



Historia y comunicación social

ISSN: 1137-0734

<http://dx.doi.org/10.5209/hics.72284>

Las pantallas preferidas por los jóvenes vascos. El uso de los dispositivos y plataformas digitales por parte de los estudiantes de Secundaria¹

Ainhoa Fernández de Arroyabe-Olaortua²; Leyre Eguskiza-Sesumaga³; Ainara Miguel-Sáez de Urabain⁴

Recibido: 13 de junio de 2018 / Aceptado: 1 de junio de 2019

Resumen. El objetivo de este trabajo es medir el uso por parte de los adolescentes vascos (entre 12 y 16 años) de los dispositivos, plataformas y servicios digitales para el consumo, la prescripción, la creación y la difusión de contenidos audiovisuales. Para cumplirlo, se han realizado encuestas a 2.426 estudiantes de Secundaria guipuzcoanos. Los resultados hablan de jóvenes digitales y conectados, que manejan todos los aparatos tecnológicos del mercado: se relajan viendo la televisión inteligente y escuchando música en YouTube, estudian con el ordenador y crean sus propios contenidos con el teléfono móvil. No obstante, acuden a las tecnologías más para consumir y aprender que para crear, participar o empoderarse.

Palabras clave: Adolescentes; televisión; ordenador; teléfono móvil; tableta.

[en] The Favorite Screens of Young Basques. The Use of Digital Devices and Platforms by High School Students

Abstract. The aim of this work is to measure the use by Basque teenagers (between 12 and 16 years old) of devices, platforms and digital services for consumption, prescription, creation and publication of audiovisual content. In order to fulfill this purpose, surveys have been carried out to 2,426 Secondary students from Gipuzkoa. The results speak of digital and connected young people, who handle all the technological devices of the market: they relax watching smart TV and listening to music on YouTube, they study with their computers, and they create their own contents with their mobile phones. The results do not speak, however, of young prosumers, since they use technologies much more to consume and learn than to create, participate or empower themselves.

Keywords: Adolescents; television; computer; mobile phone; tablet.

Sumario: 1. Introducción. 2. Objetivos y metodología. 3. Resultados. 3.1. Consumo de contenidos: dispositivos, plataformas y servicios. 3.1.1. Dispositivos. 3.1.2. Plataformas y servicios. 3.2. Prescripción de contenidos. 3.3. Búsqueda de información para las tareas escolares. 3.4. Creación y difusión de contenidos. 4. Conclusiones y discusión. Bibliografía.

Cómo citar: Fernández de Arroyabe-Olaortua, A.; Eguskiza-Sesumaga, L.; Miguel-Sáez de Urabain, A. (2020). Las pantallas preferidas por los jóvenes vascos. El uso de los dispositivos y plataformas digitales por parte de los estudiantes de Secundaria. *Historia y comunicación social* 25(2), 551-561.

1. Introducción

Internet existe hace tres décadas, así que son ya varias las generaciones de jóvenes que han nacido en esta “sociedad red” (Castells, 2006). Hace un par de décadas, los expertos empezaron a ponerles nombre, de modo que las proles nacidas en los ochenta, adolescentes capaces de navegar por internet, procesar la información más rápidamente, aprender de una forma más activa y hacer más cosas a la vez que los adultos, se dieron en llamar *Net Generation* (Tapscott y Williams, 1998), *millennials* (Howe y Strauss, 2000), *Generación @* (Feixa, 2000), *nativos digitales* (Prensky, 2001), etc.

¹ Este trabajo parte de los resultados de una investigación titulada *La presencia del euskera en los hábitos de consumo, creación y difusión de contenidos audiovisuales de los adolescentes guipuzcoanos (12-16) en internet* y financiada por la Diputación Foral de Gipuzkoa, mediante un convenio con la Universidad del País Vasco UPV/EHU. La investigación ha sido realizada por el grupo de investigación consolidado del Gobierno Vasco, Mutaciones del Audiovisual Contemporáneo (IT1048-16).

² Universidad del País Vasco UPV/EHU.
ainhoa.fernandezdearroyabe@ehu.eus

³ Universidad del País Vasco UPV/EHU.
leyre.eguskiza@ehu.eus

⁴ Universidad del País Vasco UPV/EHU.
ainara.miguel@ehu.eus

Una década después, la brecha generacional se había hecho más profunda. La exposición de los chavales a dispositivos electrónicos, portátiles o no, con pantallas de todos los tamaños, táctiles o no, y con múltiples prestaciones se había intensificado, dando lugar a la generación de los móviles y las redes sociales, la de los residentes digitales (White y Le Cornu, 2011), la App Generation (Gardner y Davis, 2014), o la que el novelista Douglas Coupland llamó Generación A (2010).

Esta última es la generación de los participantes de este estudio. Jóvenes multitarea, interactivos, tecnológicos, prosumidores y conectados (García Fernández, 2009). Jóvenes que nacieron entre 2000 y 2004, ya rodeados de pantallas. Hasta hace poco estaban la gran pantalla, el cine, con 120 años, y la pequeña pantalla, la televisión, de unos 70. Sólo había dos opciones y su uso estaba bien diferenciado. Ahora la vieja televisión ha rejuvenecido y se ha hecho inteligente, navega por internet y se hace llamar *smart TV*. A ella se han sumado las medianas pantallas de ordenadores personales y tabletas, y las minúsculas pantallas de los teléfonos móviles. En pocos años, las opciones se han multiplicado y los usos se han diversificado, dando lugar a la denominada “guerra de las pantallas” (Tubella, Tabernero, Dwyer, 2008).

Porque los chavales de hoy se pasan el día mirando pantallas, pero eso no quiere decir que estén viendo películas o programas, también pueden estar hablando con amigos, buscando información, escuchando música, comprando, jugando y, por supuesto, viendo películas, series de televisión u otros programas. Importa, pues, saber qué pantallas prefieren los menores y para qué las utilizan.

Importa (o debería importar) a la industria tecnológica, a la industria audiovisual y a los medios de comunicación, puesto que son los jóvenes quienes decidirán las herramientas del futuro; pero importa también, y mucho, a la sociedad en general porque, como afirmó MacLuhan, “el medio es el mensaje”, y el predominio de unas pantallas sobre otras determina en gran medida el tipo de consumo y predice las tendencias sociales. Así, si los jóvenes se decantan por pantallas pequeñas como las de móviles y tabletas, su consumo audiovisual será individual, en detrimento de las pantallas grandes como las de cine o televisión, cuyo visionado suele realizarse en familia o en comunidad. Vemos, pues, que la cuestión es más compleja de lo que parece y que la simple preferencia por uno u otro dispositivo puede fortalecer al individuo debilitando a la familia y a la comunidad (la tendencia dominante desde la revolución industrial) o, al contrario, debilitar al individuo fortaleciendo familia y comunidad.

Existen numerosos estudios dedicados a analizar el uso de las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) por parte de las personas jóvenes y sus aportaciones son muchas e importantes, pero, a decir verdad, bastante contradictorias. Tanto es así, que las gráficas etiquetas inventadas por Eco hace más de cinco décadas para describir las actitudes radicalmente enfrentadas de los críticos ante la cultura de masas, sirven hoy para describir un estado de la cuestión dividido entre quienes anuncian que los nuevos medios y tecnologías han venido para sustituir a los viejos, y quienes, al contrario, prevén que nuevos y viejos medios convivirán en armonía.

En realidad, siempre ha sido así. Desde la antes de la revolución industrial, la invención de cada nuevo aparato desataba las mismas críticas polarizadas con respecto a todos y cada uno de ellos: el libro impreso, la fotografía, la televisión... todos, sin excepción, fueron atacados sin piedad por unos y, al tiempo, celebrados con entusiasmo por otros. Así, los apocalípticos, obsesivamente centrados en abominar de lo nuevo, acusaban a estas nuevas industrias de insultar al arte y empobrecer el gusto; sirvan de ejemplo las palabras que el poeta Baudelaire dedicara a la fotografía en 1859: “(...) Pero estoy convencido de que los progresos mal aplicados de la fotografía han contribuido mucho, como por otra parte todos los progresos puramente materiales, al empobrecimiento del genio artístico francés, ya tan escaso” (Baudelaire, 2017: 231). Los integrados, en cambio, amantes del presente y de la moda, solían subrayar el carácter democratizador de los nuevos medios.

Las posturas de los críticos son hoy también antagónicas con respecto al tema de este estudio. Los respectivos contendientes son los mismos: a un lado, están los apocalípticos (Gilder, 1990; Negroponte, 1995; Perse y Dunn, 1998; Tapscott y Williams, 1998; Millward Brown, 2004; García y Molina, 2008; Cole, 2015), quienes afirman que la irrupción de los nuevos medios y tecnologías supone el fin de los viejos y, al otro, los integrados (Livingsstone, 2003; Jenkins, 2008; Morduchowicz, 2008; Cardoso, 2009), seguros de que ningún medio ni dispositivo prevalecerá sobre los demás, sino que los viejos medios se usarán de otro modo, al mismo tiempo que los nuevos, pero con diferentes propósitos. Veremos quienes llevan más razón.

2. Objetivos y metodología

El propósito de este trabajo es cuantificar el uso de los distintos dispositivos tecnológicos y plataformas digitales por parte de los jóvenes vascos de entre 12 y 16 años, y analizar sus preferencias de acuerdo con su edad y género. Con la palabra “uso” nos referimos tanto al cuánto se utiliza un dispositivo o plataforma como al para qué, a saber, si se emplea para consumir contenidos, para recomendarlos, para hacer los deberes, o para crear y difundir sus propios contenidos.

Para cumplir dicho propósito, se ha realizado una encuesta de 100 preguntas a 2.426 estudiantes de Educación Secundaria Obligatoria en la provincia vasca de Guipúzcoa situada al noreste de la península, cerca de la frontera francesa.

Al tratarse de una investigación principalmente exploratoria, partimos sin hipótesis claras al respecto, pero con cinco precisas preguntas de investigación que este artículo tratará de responder:

- P1: ¿Qué dispositivos (televisión, ordenador, tableta o teléfono móvil) y plataformas digitales (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Spotify, etc.) utilizan los jóvenes vascos para leer, ver o escuchar contenidos?
- P2: ¿Qué dispositivos y plataformas digitales emplean para buscar recomendaciones sobre contenidos que consideren interesantes?
- P3: ¿Qué dispositivos y plataformas digitales utilizan para buscar información complementaria para sus tareas escolares?
- P4: ¿Qué dispositivos usan para crear contenidos y qué plataformas utilizan para difundirlos?
- P5: ¿Existen diferencias de edad y género en cuanto al tipo de dispositivos y plataformas preferidos?

Este artículo parte de los datos obtenidos en una investigación más extensa elaborada para la Diputación Foral de Guipúzcoa (la máxima institución autonómica que gobierna, dirige y administra la provincia), cuyo objetivo era extremadamente ambicioso: abordar en profundidad la influencia de las nuevas tecnologías y la presencia del euskera, la lengua vasca, en el cambio de hábitos de consumo y creación audiovisual de los adolescentes del territorio.

El trabajo recoge los datos de 2.426 encuestas realizadas a adolescentes de 12 a 16 años que en el curso 2016/2017 estudiaban Educación Secundaria Obligatoria (ESO) en Guipúzcoa (España). El universo lo constituyen 28.817 chicos y chicas distribuidos en 108 centros, y la unidad de muestreo es el grupo. Para este trabajo se diseñó un muestreo por conglomerados, estratificado por afijación proporcional, que es el más pertinente teniendo en cuenta el tamaño, la distribución geográfica de los centros y los niveles educativos. La muestra es una selección aleatoria de 60 centros y 120 grupos. El error muestral máximo es de $\pm 1,90\%$ y el nivel de confianza estadístico es del 95% (en el supuesto más desfavorable de $p=q=0,5$).

Para alcanzar los objetivos planteados, se diseñó un cuestionario autorrellenable de 100 preguntas a partir de entrevistas en profundidad con adolescentes sobre consumo de contenidos de ocio (películas, series, concursos, deportes, cine, noticias de actualidad, música, videojuegos, etc.) y creación de contenidos audiovisuales (grabación y edición de vídeos y fotos), con el fin de saber qué leen, ven o escuchan los jóvenes en su tiempo libre y, además, en qué lengua (castellano, euskera o inglés) y a través de qué dispositivos lo hacen. Las encuestas, divididas en seis bloques temáticos, se realizaron en el aula bajo la supervisión de uno de los investigadores y con la presencia del profesor del centro colaborador. El último de estos bloques, en el que se centra este artículo, analiza el tipo de dispositivos y plataformas que utilizan los menores a la hora de consumir, prescribir, crear y compartir contenidos audiovisuales en función de dos variables: género y edad.

Cabe señalar que se combinan preguntas de respuesta múltiple y lista cerrada con preguntas abiertas que sirven para completar esta información y permiten incluir los nuevos ítems aportados por los usuarios. No obstante, tal y como refleja el trabajo, el valor de las aportaciones de las preguntas abiertas es meramente orientativo, ya que el porcentaje de respuestas es bajo y tan variado que únicamente permite señalar las opciones más populares.

Los datos obtenidos se han extraído mediante el *software* estadístico SPSS para su posterior análisis.

3. Resultados

A continuación, se detallan los resultados de la investigación ordenados en función de las cuatro primeras preguntas enumeradas en la introducción. De este modo, se explica el uso por parte de los jóvenes vascos de los dispositivos, plataformas y servicios digitales para consumir contenidos, para prescribirlos, para buscar información relacionada con sus estudios y, por último, para crear y difundir sus propios contenidos. La última pregunta de investigación, sobre las diferencias de edad y género, irá respondiéndose de forma transversal.

3.1. Consumo de contenidos: dispositivos, plataformas y servicios

3.1.1. Dispositivos

Estos jóvenes de 12 a 16 años son, de momento, la generación más tecnológica que ha existido jamás. Los menores guipuzcoanos, en concreto, disponen, en mayor o menor medida, de casi todos los dispositivos del mercado para leer, ver y escuchar contenidos: televisión (99,5%), teléfono móvil (96,2%), ordenador portátil (82,4%), consola de videojuegos (80,6%), tableta (77,9%) y ordenador de mesa (62,4%). En cuanto a la televisión y, según una serie de datos dados a conocer el 25 de septiembre de 2019 por el Instituto Vasco de Estadística (Eustat), el 37,7% de familias guipuzcoanas tienen televisión de pago, el 40,8% televisión por cable, y el 14,4% televisión por internet. Estos porcentajes demuestran que los menores tienen un amplio abanico de posibilidades y eligen una u otra en función de quiénes son (chicos o chicas, de 12, 13, 14, 15 o 16 años), qué quieren ver, dónde están y con

quién. Parece obvio que una niña de 12 años en casa con sus padres no elegirá el mismo aparato que un chico de 16 cuando está con sus amigos, y los números muestran que la elección está también íntimamente ligada al contenido. Así, el dispositivo elegido depende sobre todo de dos variables relacionadas: qué quieren ver y cómo (en solitario, en familia o con amigos).

Los contenidos que más dicen ver son, en este orden, películas, series de televisión, deportes, vídeos musicales, *reality shows*, concursos, noticias de actualidad, documentales, programas del corazón y pornografía. Las películas las ven en casa, en familia (65%) o solos (33%), y también, aunque en menor medida, en los locales que alquilan para estar con los amigos (13%); las series, en casa también, tanto en familia (44%) como solos (36%); los deportes, en casa con la familia (43%) o solos (22%), en el bar (10%) o en la lonja con los amigos (7,5%); los vídeos musicales casi siempre en casa y solos (57%) o en familia (8%); el resto de programas de televisión los ven en el hogar con la familia (45%) o solos (27%); y el porno, lógicamente, lo ven en solitario (14%) o en el local de los amigos (2%), aunque estos datos no son del todo fiables, puesto que el 84% de los menores responden “no sé” a la pregunta de dónde o con quién consumen pornografía.

Hasta aquí, los contenidos preferidos por los jóvenes y las circunstancias de su consumo. La tabla siguiente relaciona estos contenidos con los dispositivos disponibles que son, como hemos dicho, la televisión inteligente, la televisión convencional, el ordenador, la tableta y el teléfono móvil:

Tabla 1. Dispositivos utilizados para el consumo audiovisual (en %).

	Televisión			Ordenador	Tableta	Móvil
	Inteligente	Convencional	Total			
Películas	52	30,8	82,8	12,3	1,7	2,5
Series	46	36	82	8,3	1,9	2,5
Deportes	48,5	36,4	84,9	4,2	1,5	5,8
Videoclips	7,7	3	10,7	32,7	14,1	40,2
Telerrealidad	45,5	37,4	82,9	5,3	1,2	1,8
Concursos	40,4	37,1	77,5	7,7	2,5	5,6
Noticias	40,9	39,4	80,3	5,3	3	5,8
Documentales	40,8	41,3	82,1	8,5	2,5	3
Corazón	40,7	40,6	81,3	7,5	2,8	4,8
Porno	6,2	0,7	6,9	18	5,9	65,5

Fuente: Elaboración propia.

El televisor es el aparato favorito de los jóvenes para casi todo excepto para los vídeos musicales y la pornografía. Lo más visto (películas, series y deportes) se ve en la tele, y también el resto de programas (*reality shows*, documentales, programas del corazón, noticias y concursos). Los menores, además, ven la tele en casa y en familia, como ya apuntaban López, González y Medina (2011). Y ven más *smart TV* que televisión convencional. Seguramente, la posibilidad de ver contenidos a la carta, la calidad de la imagen y el sonido, así como los servicios técnicos que ofrece la televisión inteligente, hacen que exista una diferencia significativa entre esta y la televisión tradicional en el caso de las películas (52% televisión inteligente y 30,8% televisión convencional), las teleseries (46% y 36%), los deportes (48,5% y 36,4%), y los *reality* (45,5% y 37,4%). Los atributos de la televisión inteligente no son, al parecer, tan apreciados para el visionado de concursos (40,4% y 37,1%), noticias (40,9% y 39,4) y programas del corazón (40,7% y 40,6%), puesto que la diferencia de uso entre ambos tipos de televisión es muy ajustada. Para lo único que los chavales prefieren la vieja tele es para ver documentales (41,3% televisión convencional y 40,8% televisión inteligente) y, aun así, la preferencia no es demasiado significativa.

La tabla deja claro que el uso de ordenadores, tabletas y móviles para el consumo de contenidos audiovisuales es puntual. La ubicuidad del *smartphone* lo convierte en el dispositivo por antonomasia para ver porno (65,5%) y videoclips (40,2%), precisamente los contenidos que los menores consumen en solitario. La tableta, que también se utiliza para el porno aunque en menor medida que el ordenador (5,9%), sirve sobre todo para ver vídeos musicales (14,1%). Como el ordenador, que se usa principalmente para ver videoclips (32,7%), pero también porno (18%) y películas (12,3%), series (8,3%) y documentales (8,5%).

Si prestamos atención al género y a la edad, destacan dos aspectos: el primero, que las chicas usan el ordenador significativamente más que los chicos para ver películas (el 16,4% de ellas, frente al 8% ellos) y series

de televisión (12,5% ellas y 3,7% ellos), mientras que los chicos, para ver esos mismos contenidos, deportes y documentales, prefieren la televisión inteligente (las series, por ejemplo, las ven en la *smart TV* el 51,5% de los chicos frente al 42,3% de las chicas). El segundo que, a medida que pasan los años, los menores van cambiando la televisión por el ordenador; así, mientras la mayoría de los niños y niñas de primero de ESO (12 años) ven las películas (38,2%) y las teleseries (43,1%) en la tele tradicional, entre los chicos y chicas de cuarto (16 años) estos porcentajes bajan al 23,6% en el caso de las películas y al 29,4% en el caso de las series. Los porcentajes de uso del ordenador, sin embargo, aumentan con la edad y, si con 12 años sólo el 4,8% de los menores lo utiliza para ver películas, con 16 sube al 17,9%. Lo mismo sucede con las teleseries vistas en el ordenador, que pasan del 2,7% en primero al 12,7% en cuarto.

Párrafos aparte merecen la música, el cine y los videojuegos. En cuanto a la música, decir que la mayoría de los menores la escuchan en el móvil y en el ordenador, en detrimento de otros aparatos tan modernos como la tableta o tan antiguos como la radio. Es evidente que el teléfono móvil es el aparato estrella para escuchar música (85,2%), porque posibilita hacerlo con buena calidad de sonido, en solitario, a demanda y en cualquier momento y lugar. El ordenador se sitúa a mucha distancia del móvil (30,7%), y la radio experimenta un retroceso notable (13,9%), situándose por detrás de la tableta (14%).

La gran pantalla, sin duda la que ofrece una mejor experiencia de visionado (imagen de gran calidad y sonido envolvente), no parece, sin embargo, la pantalla favorita de los menores vascos. Aunque son muchos más los jóvenes que afirman ir al cine (74,4%) que los que dicen no ir nunca, ese porcentaje va reduciéndose a medida que aumenta la asiduidad con la que frecuentan las salas de proyección: más de la mitad va al cine una vez al mes (52,7%), pero sólo el 12,9% va dos veces al mes, y los que van tres (5,5%) y cuatro veces al mes (3,3%) son poquísimos.

El perfil de los cinéfilos adolescentes varía bastante en función del género y la edad. Entre los que afirman no ir nunca al cine hay más chicos (27,1%) que chicas (22,1%), ellas van más. También los de menos edad van más al cine: frente al 8,2% del alumnado de primero de ESO acude tres veces al mes, sólo el 3,4% de los alumnos de cuarto asiste con la citada continuidad.

Por último, están los videojuegos, una actividad lúdica que va más allá del visionado de contenidos e implica la participación activa del jugador, y que los adolescentes vascos prefieren llevar a cabo *online* y mayoritariamente en grupo (55,7% frente a los 38,3% que afirman jugar en solitario). Para jugar, los menores optan por la consola (53,4%), el dispositivo más utilizado, seguido de cerca por el móvil (47,6%) y, de no tan cerca, por el ordenador (32,9%). De nuevo, la tableta (18,5%) es un aparato marginal que se sitúa a la par de las pequeñas máquinas recreativas (15,8%) y cuyo uso, además, desciende notablemente con la edad, pasando de un 25,1% en primero a un 11,5% en cuarto curso.

Chicos y chicas tienen también preferencias totalmente opuestas a la hora de elegir los dispositivos para jugar. Mientras que ellos se sirven mucho más de las consolas (60,7% chicos y 37,2% chicas), ellas usan sobre todo “maquinillas” recreativas (19,1%). Al hilo de esta cuestión, cabe indicar que la compra de videojuegos está estrechamente ligada a la posesión de una consola. En efecto, hay treinta y siete puntos de diferencia entre los menores que no tienen consola y no compran videojuegos (68,4%) y los que la tienen y no los compran (30,6%).

3.1.2. Plataformas y servicios digitales

A continuación, se detallan las plataformas digitales utilizadas por los adolescentes vascos para consumir sus contenidos favoritos, en este orden: películas y series de televisión, deportes, vídeos musicales, noticias de actualidad y música.

La ficción es la más firme candidata a ser consumida a través de plataformas de pago. No obstante, una gran parte de los jóvenes (38,1%) no tiene acceso a ellas y debe conformarse con ver las películas y las series accesibles de forma gratuita. Entre los que sí tienen acceso, destaca el consumo de dos de las plataformas a las que los padres están suscritos: Euskaltel (27,1%), circunscrita al País Vasco, y Movistar (21,6%), presente en todo el territorio español. A estas dos les siguen, a bastante distancia, Netflix (9,6%) y Yomvi (5%). El resto de las plataformas digitales de pago se sitúa por debajo: Vodafone (4,3%), WuakiTv (2,2%), Nubeox (0,3%) y Filmin (0,2%). Las mencionadas hasta el momento conforman la lista cerrada de plataformas sobre las que se preguntó a los jóvenes, pero un 3% de ellos respondió a la pregunta abierta, aportando los nombres de otras plataformas de uso residual como Orange (1,6%), Jazztel (0,4%) y HBO (0,1%).

La mayoría de los adolescentes (65,8%), por el contrario, consume películas y teleseries gratis a través de internet, y lo hace de tres maneras distintas: viéndolas *online* (31,8%), descargándolas para poder verlas más tarde (17,2%), o viéndolas en línea y descargándolas (16,8%). Sólo el 2,3% manifiesta ver ficción en línea y pagar por ello. Así las cosas, tenemos que del porcentaje del 68,1% de menores que ven películas y series en internet, únicamente paga el 3,4%; el resto, son piratas. Por lo demás, hay un 27,4% de adolescentes que asegura no ver películas ni teleseries en la red.

En cuanto al género, las chicas ven significativamente más ficción *online* gratis que los chicos (el 35,9% de ellas frente al 27,7% de ellos). Ellas son también las que más películas y series descargan (18,9% ellas y 15,6% ellos), y las que más ven en línea y descargan (19,6% ellas y 13,9% ellos). La diferencia es, pues, bastante sig-

nificativa: un 74,4% de chicas frente a un 57,2% de chicos utiliza internet para ver ficción gratis. La edad es otro factor diferencial porque, a medida que los adolescentes van cumpliendo años, se produce una progresión ascendente con respecto al uso de la red para ver ficción: el 24,1% en primero, el 29% en segundo, el 34,9% en tercero y el 39,6% en cuarto.

Se ha estudiado también el uso por parte de los jóvenes de uno de los principales recursos que ofrecen las plataformas digitales, los subtítulos. El resultado es que más de la mitad de los adolescentes (52%) ve las películas y las series extranjeras subtituladas en castellano (27%), en inglés (9%) o en euskera (7,3%). No obstante, el porcentaje de menores que afirma no poner subtítulos es considerable, lo que apunta a un buen conocimiento de lenguas extranjeras, sobre todo del inglés, el idioma dominante en el ámbito de la ficción. No se aprecian grandes diferencias de género en cuanto al uso de subtítulos; la única, quizá, que las chicas (11,1%) ponen más subtítulos en inglés que los chicos (6,8%). Con la edad sí que cambia el uso, cuanto más mayores son más recurren a los subtítulos: el 28,7% en primero, frente al 44,9% en cuarto.

El deporte es, tras la ficción, el contenido más consumido por los jóvenes vascos. Es un espacio mayoritariamente masculino, tan solo el 9% de ellos afirma no verlo frente al 24% de chicas. Respecto a las plataformas, los jóvenes ven deporte principalmente (83,3%) en televisión o en dispositivos electrónicos como la tableta y el *smartphone*, y en menor medida a través de la radio (49,6%). Asimismo, más de la mitad de los ellos (59,4%) afirman no seguir las retransmisiones deportivas a través de las páginas web de los periódicos. Los que lo hacen son minoría (25%), y acuden sobre todo a la página web del diario deportivo más leído en España, el *Marca* (54,9%). Por detrás van las webs del periódico de información general más leído en la provincia *El Diario Vasco* (19,8%), los diarios deportivos *Mundo Deportivo* (5,9%) y *As* (4%), el diario en euskera *Berría* (3%), el diario deportivo *Sport* (2,7%), y otro diario de información general publicado en el País Vasco, *Gara* (1%).

Los vídeos musicales se ven a través de YouTube, la plataforma estrella (97,9%), puesto que la segunda, *Los 40* (28,4%), está a casi ochenta puntos de distancia y la tercera, *MTV* (18,8%), más lejos aún. Y se ven sin subtítulos. El 77% de los jóvenes no los pone y, cuando lo hace (19,9%), lo hace en castellano (10,9%), inglés (6,4%) o euskera (2,6%). Tampoco en los videoclips se han identificado grandes diferencias de visionado en cuanto al género y la edad. Si bien las mujeres ven más videoclips en *Los 40* que los hombres (el 32,9% frente al 23,2%), la diferencia no es significativa. Por otro lado, el visionado de vídeos musicales en MTV experimenta un aumento considerable con la edad (10,1% en primero y 26,1% en curso).

En cuanto a las noticias de actualidad, es preciso subrayar que la mayoría de los menores (47,5%) no utiliza agregadores de internet, lo que ratifica el predominio de la televisión como fuente principal de información. Las noticias se ven, como decíamos, por televisión, en casa y en familia. No obstante, entre el 41% de jóvenes que afirma utilizar agregadores, Google (86,2%) es, sin duda, la referencia indiscutible; la siguiente es MSN, con un porcentaje mínimo (1,2%).

Como sucede con los vídeos musicales, también YouTube es la plataforma indiscutible para escuchar música (91,8%). De hecho, Spotify (53,8%), la segunda, está a treinta y ocho puntos de distancia y, tras ella, todas las demás: *Los 40 Principales* (34,9%), *Euskadi Gaztea* (33,8%), *Cadena 100* (25,9%), *Google Play Music Premium* (15,5%) y *Kiss FM* (15,1%). Las webs de las cadenas autonómicas *EITB Irratia* (4,2%) y *Euskadi Irratia* (4%) apenas tienen oyentes; se escuchan algo más durante el primer curso de ESO, pero van perdiendo audiencia en los cursos superiores. A todas estas plataformas y webs para escuchar música, hay que sumarles otras dos que los adolescentes han aportado en la pregunta abierta del cuestionario: *Europa FM* (6,7%) y *Megastar FM* (2%). En el caso de la música sí que se han detectado diferencias significativas de género y curso. Las chicas escuchan más que los chicos *Los 40 principales* (40,2% ellas, 29,6% ellos), la radio en euskera dirigida al público joven *Gaztea* (41,3% ellas y 26,2% ellos), *Cadena 100* (30,1% ellas y 21,7% ellos) y *Kiss FM* (18,8% ellas y 11,3% ellos). Asimismo, el consumo de Spotify aumenta con la edad (37,8% en 1º y 65% en 4º).

3.2. Prescripción de contenidos

A la hora de elegir los contenidos lúdicos, los jóvenes dicen fiarse de su propio criterio y de sus gustos personales. Esto, que sucede con todos los contenidos (algo más con la música y los vídeos musicales, y algo menos con los videojuegos), se explica fácilmente teniendo en cuenta que, para los jóvenes, la ficción que ven y la música que escuchan sirven, además de para obtener entretenimiento y placer, para expresar los valores que conforman su identidad y las ideas sobre lo que consideran estimable (Arnett, 1995, p. 521).

Claro que los menores, aparte de reafirmar su identidad y valores, buscan también formar parte de un grupo, recibir aceptación social, en mayor medida que sus mayores. De ahí que el segundo criterio para elegir el contenido de consumo en sus ratos de ocio sean las recomendaciones de sus amigos. Como muestra la segunda tabla, los jóvenes escuchan más a sus pares para la ficción que para los videojuegos.

A partir de sus gustos y los de sus amigos, se suceden el resto de fuentes a las que los menores acuden en busca de consejo y cuyo orden de preferencia es el siguiente: YouTube y las páginas web oficiales de las cadenas de televisión; las redes sociales y los grupos de WhatsApp; y, en último lugar, las recomendaciones de la prensa, la radio y la televisión. Los porcentajes de cada categoría cambian en función del tipo de contenido:

Tabla 2. Fuentes de prescripción de contenido audiovisual (en %).

	Películas, series y programas	Música y videoclips	Videojuegos	Todos
Mis gustos personales	66,4	69,4	58,8	64,8
Recomendaciones de mis amigos	29,3	26,8	22,7	26,2
YouTube y webs institucionales de las televisiones	15,8	15	12	14,2
Redes sociales y grupos de WhatsApp	10,9	9,7	5,4	8,6
Recomendaciones de prensa, radio y televisión	2,6	3,7	1,5	2,6

Fuente: Elaboración propia.

A YouTube y las páginas web de las televisiones se acude sobre todo en busca de consejo sobre películas y música. No obstante, es preciso tener en cuenta la heterogeneidad de este apartado que combina las recomendaciones abiertas, diversas y no jerarquizadas de los usuarios de YouTube con la promoción institucional, una mezcla de información y persuasión, de las cadenas televisivas.

Las redes sociales y los grupos de WhatsApp, igual que YouTube y las web televisivas, se utilizan para elegir películas y música, pero suponen un salto cualitativo, porque son plataformas donde los chavales se conectan con amigos y conocidos. Esta sería, pues, la versión virtual de la segunda opción “recomendaciones de mis amigos” y sus porcentajes podrían sumarse. Según el Observatorio Vasco de la Juventud (2019), estas plataformas están totalmente arraigadas entre los adolescentes vascos, quienes utilizan mayoritariamente WhatsApp (99%), YouTube (99%) e Instagram (81%) para intercambiar contenidos.

En cuanto a las recomendaciones de los medios de comunicación tradicionales, lo más destacable es su exigua presencia como prescriptores de contenido. Prensa, radio y televisión ocupan la última posición, con porcentajes muy bajos que evidencian su escasa influencia entre el público más joven.

Las diferencias de género y edad detectadas en este apartado atañen sobre todo a la búsqueda de información sobre contenidos audiovisuales y videojuegos. Resulta destacable que, para la búsqueda de consejo sobre ficción, los más jóvenes y las chicas (el 34,2% de chicas frente al 24,1% de los chicos) prefieran a sus amigos. Y también que, para buscar recomendaciones sobre videojuegos, los chicos en general sean quienes más actividad demuestran en todas las categorías estudiadas. Así, de sus gustos en videojuegos se fían el 67,8% de chicos frente al 50,2% de chicas; de sus amigos el 27,5% de ellos frente al 18% de ellas; de YouTube y las web televisivas el 18,7% de ellos contra el 5,5% de ellas; de las redes sociales el 7,5% de chicos contra el 3,3% de chicas; y, por fin, de los viejos medios de comunicación, el 2,5% de ellos frente al 0,5% de ellas. Esto no debe resultar sorprendente, al fin y al cabo, son los chicos quienes más videojuegos consumen.

3.3. Búsqueda de información para las tareas escolares

Pese a que hasta el momento se haya hablado principalmente de entretenimiento, la búsqueda de información para hacer los deberes del colegio o completar su formación es otra de las actividades habituales de los jóvenes. Y es evidente que, si antes se consultaban diccionarios y enciclopedias en papel, ahora las fuentes consultadas están en línea. ¿Y cuáles son esas fuentes? Bien, pues la más consultada es la enciclopedia *online* Wikipedia (86,9%). A más de cincuenta puntos de distancia le siguen los tutoriales en vídeo o videotutoriales (34,9%), los textos *online* tipo PDF relacionados con sus asignaturas (31%), los trabajos ya terminados disponibles en sitios como *El rincón del vago* (26,5%), los documentales (26,2%) y los foros (24,9%). Los dispositivos utilizados para llegar a cada una de estas fuentes se muestran en la tabla siguiente:

Tabla 3. Dispositivos utilizados en su educación (en %)

	Ordenador	Tableta	Móvil
Wikipedia	82,4	8,6	25
Tutoriales en vídeo	50	18,9	48,1
Textos PDF en línea	79,9	9,6	15,8
Trabajos en <i>El rincón del vago</i>	74,8	8,7	21
Documentales	67	18,1	23,4
Foros	68,2	12,4	27,3

Fuente: Elaboración propia.

Como se ve, el ordenador es, con mucha diferencia, el dispositivo que utilizan con mayor frecuencia para todo tipo de fuentes, especialmente las escritas. De hecho, es la principal herramienta de trabajo y estudio de los jóvenes; el único aparato que pudiera hacerle sombra sería el teléfono móvil, pero el porcentaje de uso de este último únicamente se acerca al ordenador cuando se trata de consultar fuentes audiovisuales como los videotutoriales. Para el resto de las fuentes, escritas o audiovisuales, el ordenador es imbatible.

La irrupción del *smartphone* en el campo de la educación es, sin embargo, bastante significativa. Aunque se mantiene en segundo lugar y a una gran distancia del ordenador, su versatilidad permite a los estudiantes la búsqueda fácil de todo tipo de fuentes, especialmente los mencionados tutoriales audiovisuales.

La tableta, a pesar de que fue concebida como un dispositivo ideal para el aprendizaje, apenas se utiliza para este fin. Su uso es anecdótico para la búsqueda de prácticamente todos los recursos estudiados, excepto quizá para los contenidos audiovisuales: tutoriales en vídeo y documentales.

Las diferencias de género y edad no parecen demasiado significativas. Los chicos utilizan el *smartphone* más que las chicas tanto para consultar Wikipedia (29,7% ellos, 20,7% ellas) como para ver documentales (29,8% ellos, 16,9% ellas). Asimismo, el uso de la tableta aparece determinado por la edad: es el alumnado de primero el que más la utiliza, sobre todo para ver videotutoriales (26,5%) y participar en foros (20,9%).

3.4. Creación y difusión de contenidos

Especificados los dispositivos a través de los que los jóvenes vascos consumen y recomiendan contenidos, queda por saber los dispositivos a través de los que los crean y las plataformas a través de las que los difunden. Porque estos menores no son sólo meros consumidores; su fácil acceso a los dispositivos tecnológicos más comunes (como móviles, ordenadores, tabletas y cámaras fotográficas o de vídeo) y su capacidad para manejarlos, los han convertido en prosumidores (productores más consumidores). Ciertamente que las creaciones de estos chavales no son, en general, elaboradas, profundas ni complejas, son producciones muy básicas, pero producciones al fin: fotografías, música y vídeos, en su mayoría.

Tabla 4. Dispositivos utilizados para la creación de contenidos audiovisuales (en %).

	Ordenador	Tableta	Móvil	Cámara
Fotografía	3,4	2,9	49,4	16,4
Música	15,2	6,9	48	1
Grabación de vídeo	5,6	3,5	39,9	10,4
Edición de vídeo	19,8	3,6	33,5	2,3

Fuente: Elaboración propia.

El teléfono móvil es, indiscutiblemente, la herramienta de la creación audiovisual juvenil por excelencia. El *smartphone* se usa el triple de veces que la cámara fotográfica para hacer fotos, y cuatro veces más que la cámara de vídeo para grabar vídeos. Sirve también para hacer música (se usa más del triple de veces que el ordenador para este fin) y para editar vídeo, en mayor medida que el ordenador. Si el móvil es el aparato más popular entre los jóvenes a la hora de crear contenido audiovisual, la tableta es el menos extendido, un instrumento marginal.

Otra vez, se han detectado algunas diferencias significativas respecto al género y a la edad. Las chicas utilizan más la cámara fotográfica que los chicos (el 20,6% de ellas contra el 12,1% de ellos); pero los chicos utilizan más el ordenador para grabar y editar vídeo (el 38,9% de ellos contra el 23,2% de ellas). Se ha descubierto también que el interés de los jóvenes por la complejidad técnica crece con ellos; así, los chicos y chicas mayores son los más interesados por las cámaras de fotografía y vídeo, y también los que más usan el ordenador para la edición de vídeo. El manejo de la tableta, de nuevo, experimenta una caída notable con la edad (para grabar música, por ejemplo, sólo la emplea el 4,4% de alumnos de cuarto, frente al 9,8% de alumnos de primero).

Por último, se detallan las plataformas digitales más utilizadas por los jóvenes vascos para difundir sus creaciones audiovisuales tanto en privado, a saber, entre un número limitado de amigos y conocidos, como en público, entre el número ilimitado de usuarios de las redes sociales. Es preciso aclarar que, si bien más de la mitad de los jóvenes encuestados (56%) comparten material audiovisual en privado, apenas un cuarto de ellos (25%) lo hace en público. Los detalles pueden verse en la tabla 5, con las preferencias de las chicas sombreadas en naranja y las de los chicos en azul.

Los jóvenes, para compartir sus creaciones entre amigos y conocidos, emplean sobre todo Instagram y WhatsApp. La primera es una aplicación para editar y subir fotos y vídeos a internet; la segunda, un servicio de mensajería instantánea para el teléfono móvil. Casi la mitad de los adolescentes usa también Snapchat, una aplicación móvil para enviar archivos con fotos o vídeos que desaparecen a los pocos segundos, por lo que es fácil imaginar

que se trata de materiales comprometidos. Después, a gran distancia, están YouTube y el resto de redes sociales, Facebook, el servicio de *microblogging* Twitter, Messenger y Vimeo, cuyo uso para compartir creaciones es minoritario.

Tabla 5. Plataformas utilizadas para la difusión de contenidos audiovisuales (en %).

Publicaciones en privado				Publicaciones en público			
Plataformas	Total	Chicos	Chicas	Plataformas	Total	Chicos	Chicas
Instagram	81,8	75,8	86,6	YouTube	45,2	55,6	30,6
WhatsApp	78,3	73,9	82	Instagram	45	46,7	43
Snapchat	47,3	31,7	60,1	WhatsApp	44,8	47,9	40,7
YouTube	23	30,7	16,7	Snapchat	34,4	28,8	42,2
Facebook	10,9	13,2	9	Twitter	17,5	18,8	15,9
Twitter	8,5	10,8	6,6	Facebook	13,4	16,2	9,3
Messenger	7,1	8,5	5,8	Messenger	6,5	6,6	6,6
Vimeo	4,2	6	2,6	Vimeo	3,8	3,7	3,9

Fuente: Elaboración propia.

La tabla evidencia diferencias significativas en cuanto a la edad y al género de los jóvenes. Se diría que las chicas de 16 años son las que más se aventuran y exponen en privado, puesto que el uso de Snapchat es casi el doble entre las chicas que entre los chicos, y aumenta bastante con la edad (del 35,2% en primero al 55,1% en cuarto). Ellas también utilizan más Instagram y WhatsApp, mientras que ellos prefieren YouTube, Facebook, Twitter, Messenger y Vimeo.

Para publicar los contenidos de creación propia los chavales prefieren YouTube, el sitio web de referencia para subir y compartir vídeos, aunque utilizan Instagram y WhatsApp casi en la misma medida. También Snapchat se usa bastante, más del doble que Twitter y Facebook, y cuatro o cinco veces más que Messenger y Vimeo.

Las diferencias de género y edad vuelven a ser importantes. Así, al igual que sucedía con la difusión de contenidos propios en privado, los chicos publican más en YouTube que las chicas, y las chicas bastante más en Snapchat que los chicos. En cuanto a la edad, decir que mientras el empleo de Messenger desciende notablemente con la edad (baja de un 11,8% en primero a un 2,5% en cuarto), el de Twitter va subiendo.

4. Conclusiones y discusión

Los principales hallazgos de este estudio dan cumplida respuesta a las cinco preguntas de investigación planteadas al inicio. Así, podemos decir que los jóvenes vascos de entre 12 y 16 años ven sus contenidos favoritos en la *smart TV* y escuchan música en YouTube, que esos contenidos los escogen en función de sus propios gustos y de las recomendaciones de sus amigos y que, aunque para estudiar prefieren el ordenador, utilizan el móvil para crear y publicar sus propios contenidos.

Lo que más ven los menores vascos es la televisión; más la televisión inteligente que la convencional. Y la encienden sobre todo en casa, con la familia, para ver películas, teleseries y deportes, pero también el resto de los programas (*reality shows*, documentales, corazón y concursos). En contrapartida, apenas la usan para ver pornografía o vídeos musicales; para lo que prefieren el móvil, que predispone a un consumo más individualizado. A excepción del porno, los videoclips y la música, el consumo audiovisual de nuestros jóvenes es más bien familiar y gratuito, puesto que la mayoría no tiene acceso a plataformas digitales de pago; los que sí lo tienen, eligen Euskaltel y Movistar. Resulta destacable, además, que tanto los vídeos musicales como la música se consuman casi exclusivamente a través de YouTube.

Pese a que, en nuestro imaginario, los menores viven obsesionados con las redes sociales y los mensajes de WhatsApp, a la hora de buscar consejo o hacer recomendaciones sobre el contenido audiovisual más atractivo para sus ratos de ocio, prefieren la comunicación “real” a la virtual, y se fían de su propio criterio y del de sus amigos. Las redes las utilizan poco para este fin, y los medios de comunicación tradicionales, menos aún.

El ordenador es indiscutiblemente su principal instrumento de trabajo y estudio, mientras el teléfono móvil se impone como herramienta para la creación audiovisual. Aunque son pocos quienes se atreven a producir contenidos y muchos menos quienes se aventuran a publicarlos en redes sociales abiertas como YouTube. El uso de la tableta se revela como puramente anecdótico, tanto para los deberes escolares como para el consumo y la producción audiovisual.

Las diferencias de género y edad no son, en general, demasiado significativas. Se ha detectado que las chicas utilizan más el ordenador tanto para consumir ficción como para hacer las tareas, mientras que los chicos prefieren la televisión inteligente para lo primero y utilizan el móvil más que ellas para lo segundo. Ellas son también las que más utilizan la cámara fotográfica, aunque ellos destaquen en el uso del ordenador para grabar y editar vídeos. A la hora de publicar esas fotos y vídeos, los chicos eligen YouTube; las chicas, Snapchat, la red cuyos archivos desaparecen a los pocos segundos. El manejo del ordenador aumenta con la edad, mientras que el de la tableta desciende; de hecho, los chavales de 16 años apenas la usan.

Los jóvenes vascos manejan, pues, todos los aparatos tecnológicos disponibles en el mercado, de ahí que sí podamos hablar de jóvenes digitales y conectados. Hablar de jóvenes multitarea y jóvenes prosumidores, sin embargo, parece demasiado. Al fin y al cabo, los chavales utilizan un dispositivo diferente para cada afán (la televisión para evadirse, el ordenador para estudiar y el móvil para jugar) y, en sus ratos de ocio, priorizan las tareas más pasivas como ver la tele sobre otras más activas como la creación y difusión de contenidos audiovisuales propios. Ver la tele en familia, siendo la *smart TV* el dispositivo de referencia (57%) y comentando los programas a través del *smartphone* (The Cocktail Analysis, 2018), sigue siendo una vieja (in)actividad, por mucho que ahora se llame “televisión social” (Ocendi, 2011). Así, los chavales acuden a las tecnologías mucho más para consumir y aprender que para crear, participar o empoderarse; se trata, más bien, de informarse y entretenerse.

Estos hallazgos, a saber, jóvenes digitales y conectados que manejan todos los aparatos tecnológicos del mercado más para el consumo que para la creación, están en consonancia con resultados obtenidos por otros autores en investigaciones con parámetros metodológicos similares (Bringué y Sádaba, 2009; Fernández-Planells y Figueras-Maz, 2012 y 2014; Viñals, Abad y Aguilar, 2014; Catalina-García et al, 2015; Viñals, 2016), y más en sintonía con aquellos que, en palabras de Eco, denominábamos integrados que con los apocalípticos, porque, en vista del empleo que los menores hacen de dispositivos y plataformas, tampoco parece que a medio plazo ningún dispositivo vaya a suplantar a otro. El futuro de las tabletas no será, quizá, demasiado brillante, pero el resto, televisión, ordenador y teléfono móvil, parecen tener la supervivencia asegurada. La televisión, eso sí, se irá haciendo cada vez más inteligente y, en consonancia, sus usos se irán diversificando.

Este panorama, en constante transformación, plantea algunos interrogantes de interés de cara a futuras investigaciones: ¿ha cambiado realmente el consumo televisivo?, ¿cuál es el papel de los nuevos prescriptores?, ¿son los adolescentes prosumidores o generadores de contenidos? En lo que respecta a esta última cuestión, es evidente que disponen de los dispositivos y las destrezas tecnológicas necesarias, ¿poseen, sin embargo, la alfabetización mediática indispensable para mirar su entorno de forma crítica y reflexiva?

Bibliografía

- Arnett, Jeffrey Jensen (1995), “Adolescents’ Uses of Media for Self-Socialization”, *Journal of Youth and Adolescence*, nº 24 (5), pp. 519–533. <https://doi.org/10.1007/BF01537054>
- Baudelaire, Charles (2017), *Salones y otros escritos sobre arte*, Antonio Machado.
- Bringué, Xavier, y Sádaba Charo (2009), *La generación interactiva en España: niños y adolescentes ante las pantallas*, Ariel.
- Cardoso, Gustavo (2009), *Los medios de comunicación en la sociedad en red. Filtros, escaparates y noticias*, Universitat Oberta de Catalunya.
- Castells, Manuel (2006), *La sociedad red: una visión global*, Alianza.
- Catalina, Beatriz; García, Antonio, y Montes, Manuel (2015), “Jóvenes y consumo de noticias a través de Internet y los medios sociales”, *Historia y Comunicación Social*, nº 20 (2), pp. 601-619. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2015.v20.n2.51402
- Cole, Jeffrey I. (2015), “The 2015 Digital Future Report: Surveying the Digital Future: Year Thirteen”, University of Southern California. Annenberg School Center for the Digital Future.
- Coupland, Douglas (2010), *Generation A*, Random House Canada.
- Feixa, Carles (2000), “Generación @. La juventud en la era digital”, *Nómadas*, nº 13, pp. 75-91.
- Fernández-Planells, Ariadna, y Figueras, Mónica (2012), “La televisión e Internet hoy: diferentes roles. Usos y consumos en el tiempo libre de jóvenes de Barcelona y Lima”, *ICONO14*, nº 10 (3), pp. 176-201. <https://doi.org/10.7195/ri14.v10i3.200>
- (2014), “De la guerra de pantallas a la sinergia entre pantallas: el *multitasking* en jóvenes”, *Audiencias juveniles y cultura digital*, Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona. pp. 87-105.
- García Fernández, Fernando (2009), *Nativos interactivos. Los adolescentes y sus pantallas: reflexiones educativas*, Foro Generaciones Interactivas.
- García, Agustín, y Molina, Juan Pedro (2008), “Televisión y jóvenes en España”, *Comunicar*, nº 31 XVI, pp. 83-90. <https://doi.org/10.3916/c31-2008-01-010>
- Gardner, Howard, y Davis, Katie (2014), *The App Generation: How Today’s Youth Navigate Identity, Intimacy, and Imagination in a Digital World*, Yale University Press.
- Gilder, George (1990), *Life after Television: The Coming Transformation of Media and American Life*, Norton.

- Howe, Neil, y Strauss, Bill (2000), *Millennials Rising. The Next Great Generation*, Vintage Books.
- Instituto Vasco de Estadística (2019), Equipamientos en TIC de la población vasca.
- Jenkins, H. (2008), *Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Paidós.
- Livingstone, Sonia (2003), *Young People and New Media*, Sage.
- López, Nereida; González, Patricia, y Medina, Elena (2011), “Jóvenes y televisión en 2010: Un cambio de hábitos”, *Zer*, nº 16 (30), pp. 97-113.
- Millward, Brown (2004), *Media Consumption Study II*, European Interactive Advertising Association.
- Morduchowicz, Roxana (2008), *Los jóvenes y las pantallas. Nuevas formas de sociabilidad*, Gedisa.
- Negroponte, Nicholas (1995), *Being Digital*, Alfred A. Knopf.
- Observatorio Vasco de la Juventud (2019), *La juventud vasca en las redes sociales*, Departamento de Educación, Política Lingüística y Cultura, Gobierno Vasco.
- OCENDI (2011), *Preferencia juvenil en nuevos formatos de televisión. Tendencias de consumo en jóvenes de 14 a 25 años*.
- Perse, Elizabeth, y Dunn, Debra (1998), “The Utility of Home Computers: Implications of Multimedia and Connectivity”, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, nº 42, pp. 435-456. <https://doi.org/10.1080/08838159809364461>
- Prensky, Marc (2001), “Digital Natives, Digital Immigrants”, *On the Horizon*, MCB University Press, nº9 (5).
- Tapscott, Don, y Williams, Anthony (1998), *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*, Portfolio.
- The Cocktail Analysis (2018), *Televidente Now! Temporada XI*.
- Tubella, Inma; Taberner, Carlos, y Dwyer, Vincent (2008), *Internet y la televisión: la guerra de las pantallas*, Ariel.
- Viñals, Ana; Abad, Marina, y Aguilar, Eduardo (2014), “Jóvenes conectados: Una aproximación al ocio digital de los jóvenes españoles”, *Communication Papers*, nº3 (4), pp. 52-68.
- Viñals, Ana (2016), “El ocio conectado, móvil, transmedia y multisoporte de los jóvenes en la era digital”, *Journal of Communication*, nº 13, pp. 99-113. <https://doi.org/10.14201/fjc20161399113>
- White, David, y Le Cornu, Alison (2011), “Visitors and Residents: A New Typology for Online Engagement”, *First Monday*, nº 16 (9), pp. 1-10.

