Revista de Comunicación de la SEECI. (Julio 2013). *Año XVII* (31), 14-33
ISSN: 1576-3420

INVESTIGACIÓN/RESEARCH

Recibido: 10/12/2012---**Revisado**: 25/01/2013 **Aceptado**: 30/05/2013---**Publicado**: 15/07/2013

HÁBITOS DE CONSUMO TELEVISIVO DE FICCIÓN ENTRE LOS UNIVERSITARIOS QUE ESTUDIAN COMUNICACIÓN

Carmen Marta-Lazo[1]: Universidad de Zaragoza. España.
cmarta@unizar.es
José Antonio Gabelas-Barroso: Universidad de Zaragoza. España.
jgabelas@unizar.es

RESUMEN

El consumo audiovisual de los jóvenes está cambiando de manera considerable. Los nuevos soportes desplazan a la pantalla tradicional. Y, en el caso de los productos de ficción, esta tendencia es más acusada. Este trabajo presenta como novedad el análisis de los modos de consumo de productos de ficción en universitarios que se preparan para convertirse en sujetos cualificados de la Comunicación. La muestra seleccionada para las encuestas realizadas es representativa de los estudiantes de Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Comunidad de Aragón. Entre otros aspectos, damos respuesta al tipo de pantalla elegido y a sus preferencias de géneros, estilos narrativos y series. Además, partimos del contexto de cómo es el consumo audiovisual de los jóvenes españoles, para compararlo con nuestros sujetos de estudio. Entre otras conclusiones, comprobamos que los estudiantes de las distintas ramas de Comunicación visionan productos de ficción con fines formativos, al igual que los de Periodismo ven con este objetivo los informativos y los de Publicidad los anuncios.

PALABRAS CLAVE: Consumo televisivo – Ficción – Jóvenes – Universitarios - Comunicadores.

[11] **Autor correspondiente:**
Carmen Marta-Lazo: Profesora Titular de Comunicación Audiovisual y Publicidad/I.P. Grupo de Investigación en Comunicación e Información Digital (GICID)/Universidad de Zaragoza. España.
Correo: cmarta@unizar.es

FICTION CONSUMPTION HABITS AMONG COMMUNICATION STUDENTS

ABSTRACT

The youth media consumption is changing significantly. The new media displace traditional screen. And, in the case of fiction products, this tendency is more pronounced. This paper presents new analysis of modes of consumption of fiction in college preparing to become qualified agents of Communication. The sample selected for the surveys is representative of the students of Journalism, Audiovisual Communication and Advertising at the Aragon. Among other things, we respond to the chosen display type and preference of genres, narrative styles and series. In addition, we set the context of what the visual consumption of young Spanish, for comparison with our study subjects. Among other findings, we found that students of different branches of Communication envision fiction products for training purposes, as well as Journalism for this purpose see the news and announcements Advertising.

KEYWORDS: TV consumption – Fiction – Youth – Academics - Journalists.

1. INTRODUCCIÓN

Los nacidos en la denominada "i-Generación" (Marta, Martínez y Sánchez, 2013: 41-48) o "Net-Generación" (Tapscott, 1998) desde sus inicios han crecido y se han desarrollado en un mundo en el que las pantallas forman parte de su microcontexto de referencia diaria. Por tanto, la naturalidad con la que se abastecen de los contenidos que estos soportes les prestan no está generada por un interés distinto que la normalidad de su uso.

El cambio de la cultura impresa a la cultura audiovisual y, posteriormente, multimedia, ha sido liderada por los jóvenes. Ya en la década de los setenta se consideraba que las transformaciones tecnológicas producían una ruptura generacional (Mead, 1971). Tres décadas después, Marc Prensky (2001) bautizaría con la expresión "nativos digitales" a las generaciones nacidas a partir de 1991, que han integrado de manera natural y sin apenas darse cuenta las pantallas y las herramientas telemáticas en sus vidas.

Las transformaciones tecnológicas han producido, pues, una brecha generacional que repercute en que los jóvenes estén "en otra frecuencia de onda perceptiva, mental y actitudinal" (Ferrés, 2000), que produce una disgregación entre dos estratos sociales: "los jóvenes actuales aparecen como los más indicados para poder comprender y usar las nuevas tecnologías que han ido poblando el mundo, lo que conlleva una fuerte diferenciación del mundo adulto, que nos impulsa en muchos casos a analizar este proceso como un proceso de cambio generacional producido en las sociedades (post)modernas…" (Zarzuri Cortés, 2003: 94).

En la sociedad contemporánea, juventud y tecnología son dos términos que caminan juntos, "la ciudadanía quiere 'tener' ambas cosas, juventud y tecnología. La juventud es el valor más importante por su esencia vital. Este deseo hace que intentemos prolongar una etapa, como la adolescente, el mayor tiempo posible. Intentamos mantener una actitud y una conducta asociada a la juventud durante toda la vida. La otra, la tecnología, se encuentra en plena expansión gracias a la innovación científica y al consumo. Ambas pueden considerarse como grandes metanarrativas" (Marfil Carmona, 2011, 153).

Este sector poblacional utiliza cada vez más los nuevos soportes de comunicación virtual (ordenador, teléfono móvil, tabletas...) para descargarse contenidos de todo tipo, entre otros, los de ficción. Así, la tendencia de consumo audiovisual entre los jóvenes pasa por una migración de la televisión a otras pantallas, siendo Internet la que más jóvenes capta. Según la Asociación Europea de Publicidad Interactiva (EIAA)[2] relativa a los hábitos de ocio digital de la población europea, fue en el año 2007, cuando se superó por primera vez, entre los jóvenes de 16 a 24 años, la tendencia de consumir Internet por encima de la televisión como modo de entretenimiento.

Por ello, en los últimos años se observa una reducción de los porcentajes de visionado televisivo anual entre el colectivo de jóvenes, que ha pasado de representar un 20% en 1995 en el consumo televisivo del total de la población, a entorno a un 6,5% en el segmento entre 14 y 19 años; y a un 6,1% en la horquilla entre 20 y 24 años, según datos del EGM de 2012.

Los datos concluyen que los jóvenes son el sector poblacional que menos televisión consume en la actualidad, pero esto no implica que los productos audiovisuales sean descargados y vistos a través de otras pantallas. Los teléfonos móviles, Internet, la televisión satélite, la TDT y otras tantas plataformas son modelos de distribución que optimizan la rentabilidad de un producto, en el caso que nos ocupa de los contenidos audiovisuales de ficción. Por ello, no se habla de explotación en un formato para una pantalla, sino en plataformas con explotación multimedia.

Los hábitos de consumo están tendiendo a fragmentarse y la relación sujeto-pantalla cada vez es más singular (Marta Lazo y Gabelas Barroso, 2009). Hemos pasado a un "consumo unitario" en el que, de manera individual, cada usuario crea su propia "parrilla de contenidos" o "mapa de preferencias" para visionar aquello que más le gusta, mediante una dieta "a la carta", tendencia que abanderan principalmente los adolescentes y los jóvenes de 13 a 24 años (Rodríguez Campo, Martínez Fernández y Juanatey Boga, 2005). En palabras de Lacalle (2012: 112), "La destreza de los adolescentes y de los jóvenes en el uso de las nuevas tecnologías propicia su creciente implicación con Internet y se traduce en un consumo más personalizado, que le permite al usuario construir su propia parrilla a la carta".

[2] El estudio denominado "Mediascope" es elaborado por la Asociación Europea de Publicidad interactiva y se llevó a cabo en siete países de Europa (España, Reino Unido, Alemania, Francia, Italia, Suecia, Finlandia y Noruega), contando con una muestra de más de 7000 entrevistas.

Fruto de la tendencia a la individualización en el uso de pantallas, espacios y tiempos de consumo se han transformado. El lugar ya no suele compartirse con otras personas y el tiempo deja de ser simultáneo respecto al de emisión. La grabación o descarga de contenidos permite elegir a la carta el contexto espacio-temporal de visionado. La portabilidad de los equipos móviles hace que el consumo ya no sea en el salón comedor o centro del hogar, ni el cuarto personal, si no en cualquier lugar, al aire libre, en medios de transporte, en lugares públicos, en cafeterías o en el centro de estudios, entre otros. Como señalan Marta Lazo y Vadillo Bengoa (2010): "La diversidad de usos y gratificaciones se amplía enormemente en esta tipología de televisión *ad hoc* a cada miembro de la audiencia. Lejos queda el concepto de 'medio masivo', para dar paso a 'medio exclusivo', en el sentido de que la configuración de la parrilla programática es singular para cada adaptación particular".

La línea de investigación relacionada con el consumo de pantallas de los adolescentes y jóvenes ha sido muy prolífica por ser, precisamente, un sector de la audiencia que genera tendencia y va a la delantera del resto de la población. Por un lado, existen investigaciones relativas a las preferencias de los contenidos y formatos televisivos (García Reina, 2004; Gabelas, 2005; Medrano, Palacios y Barandiaran, 2007; Casas et al., 2007; López Vidales et al., 2010), a las que se añaden las referentes a los cambios de hábitos televisivos fruto del consumo multipantallas (Paredes Millán, 2006; Morduchowicz, 2008; Gabelas y Marta, 2008; Bringué y Sádaba, 2009; López Vidales, González Aldea y Medina de la Viña, 2011; Cáceres, Ruiz San Román y Brändle, 2011; Martínez Gras y Espinar Ruíz, 2012) y las relacionadas con el consumo a través de la Red (Gross, Juvonen & Gable, 2002; Jung-Lee, 2009; Ángeles Rubio, 2009; Garmendia y Garitaonandia, 2007), el uso de las redes sociales (Colás Bravo, González Ramírez y De Pablos Pons, 2013; Muros Ruiz, Aragón Carretero y Bustos Jiménez, 2013; Marta Lazo, Martínez Rodrigo y Sánchez Martín, 2013; Bernal Bravo y Angulo Rasco, 2013) o el reparto del tiempo destinado al ocio digital (Marta y Gabelas, 2007; Aranda, Sánchez-Navarro y Tabernero, 2009). A estas investigaciones, se añaden numerosos informes de diferentes instituciones relativos al consumo audiovisual y de nuevas tecnologías (INTECO, 2009; Fundación Pfizer, 2009; INJUVE, 2009; CIS, 2011).

Teniendo en cuenta el objetivo de nuestra investigación, en relación con la ficción audiovisual, encontramos literatura científica relacionada con las nuevas ventanas de distribución para jóvenes (Galán y Del Pino, 2010) y más en concreto sobre la recepción y consumo de la ficción televisiva (Fedele y García-Muñoz, 2010; Lacalle, 2012) y la construcción de la identidad juvenil (Huertas y França, 2001). Por otro lado, también observamos análisis referentes al estudio de los consumos de medios de comunicación por parte de jóvenes universitarios (Egidos, Ortiz y Peña, 1998) y con los modos de informarse (Loya Barrios y de Marins Pereira, 2008, Tuñez, 2009; Parratt Fernández, 2010). También existen análisis específicos relacionados con la dieta audiovisual de los alumnos que cursan titulaciones de comunicación, en relación con el

consumo audiovisual (Marta Lazo y Sierra Sánchez, 2009; Sierra Sánchez y Sotelo González, 2010)[3].

2. METODOLOGÍA

Aunque existan muchas variables que influyen en la recepción de los mensajes mediáticos (clase social, hábitat, composición familiar, etc.), la edad es "una de las características sociodemográficas que más puede repercutir en la percepción de los mensajes televisivos" (Marta Lazo, 2005: 4), a la que añadimos el nivel de estudios y la especialización que se cursa.

En esta investigación, tratamos de observar las tendencias de consumo de los jóvenes universitarios que cursan titulaciones de Comunicación en sus tres ramas. Como hipótesis, partimos del hecho de que estos sujetos que se preparan para la profesión periodística, audiovisual o publicitaria tienen una especial predisposición a ver productos audiovisuales, en cualquiera de los géneros y formatos televisivos, tanto informativos[4] como de ficción, aunque sus preferencias apuntan más a la ficción. Como señalan López, González Aldea y Medina de la Viña (2011: 111), "su búsqueda se centra en la ficción, fundamentalmente las series; a continuación en el orden de interés se encuentra el cine; también destacan el humor y la música como contenidos preferidos, y a mucha distancia se sitúan los documentales, *reality shows*, concursos, late *shows* y *docurealities*, lo que hace pensar en una preferencia por los formatos de entretenimiento relacionados con la ficción".

Los objetivos que persigue la investigación que presentamos son los que se apuntan a continuación:
- Delimitar cuáles son los hábitos y preferencias de consumo televisivo de los estudiantes de Comunicación en Aragón.
- Observar en qué tipo de soportes suelen consumir productos audiovisuales de ficción.
- Definir las funciones que cumple el medio televisivo para los estudiantes, teniendo en cuenta sus intereses académicos.
- Constatar si la tendencia de consumo televisivo de los futuros sujetos cualificados de la Comunicación es diferente a la del resto de los jóvenes de su edad.

El método de análisis utilizado para alcanzar los objetivos expuestos fue mediante una encuesta, diseñada con preguntas cerradas y Escalas de *Likert*, en las que los estudiantes tenían que puntuar del 1 al 9 las diferentes respuestas, con el propósito de obtener datos a modo de diagnóstico de los usos y consumos de espacios

[3] Estas últimas investigaciones se realizaron durante el curso 2008-2009, en el marco del Grupo de Investigación en Educación y Comunicación (GIEC), perteneciente a la USJ y reconocido por el Gobierno de Aragón. La IP del grupo en ese periodo fue Carmen Marta Lazo.

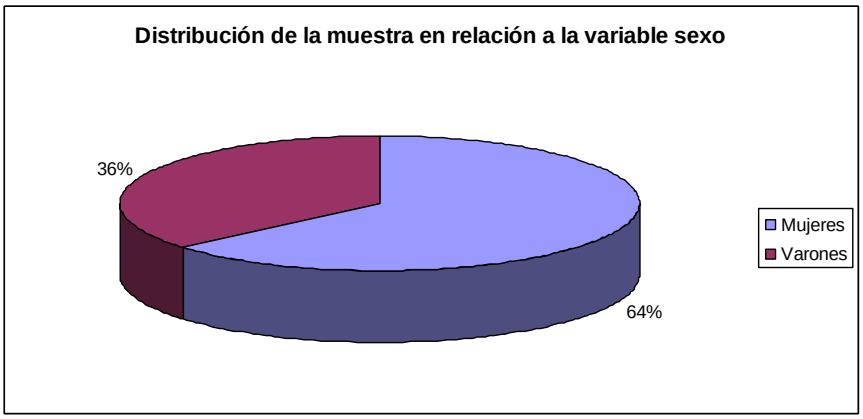
[4] La parte de la investigación relativa al consumo de informativos entre los jóvenes que cursan carreras de Comunicación fue publicada en las *Actas del II Congreso Internacional de Teoría y Técnica de los Medios Audiovisuales "Tendencias del periodismo audiovisual en la era del espectáculo"* organizado por la Universitat Jaume I de Castellón, con el título "Tendencias de la dieta audiovisual informativa de los jóvenes comunicadores".

televisivos de entretenimiento y ficción de los futuros profesionales de la Comunicación en la Comunidad aragonesa.

La muestra elegida, un total de 162 estudiantes, resulta representativa de todos los alumnos que cursan estudios de Comunicación en Aragón, en cualquiera de sus tres ramas (Periodismo; Comunicación Audiovisual; y Publicidad y Relaciones Públicas). Asimismo, se consideraron los dos centros en los que pueden cursarse estos estudios, la Universidad San Jorge (USJ) y la Universidad de Zaragoza (UNIZAR). En este sentido, se tuvo en cuenta el volumen de alumnos con los que contaba cada una de ellas en el momento de abordar la investigación, correspondiente al curso académico 2008-2009, dado que en la USJ poseía las tres titulaciones y los estudios llegaban de primero a cuarto (salvo en Comunicación Audiovisual, que se implantó en dicho curso y sólo se cursaba primero); y en el caso de la UNIZAR, con el primer curso del grado de Periodismo, que comenzó ese año. De este modo, la muestra de estudiantes de la USJ alcanzó la proporción de un 88,3% y la de la UNIZAR, un 11,7%.

En cuanto a la variable sexo, como ya viene siendo habitual en las titulaciones relativas a las ramas de Ciencias de la Comunicación, el perfil es principalmente femenino. Así, la muestra representa un mayor porcentaje de mujeres (Figura 1).

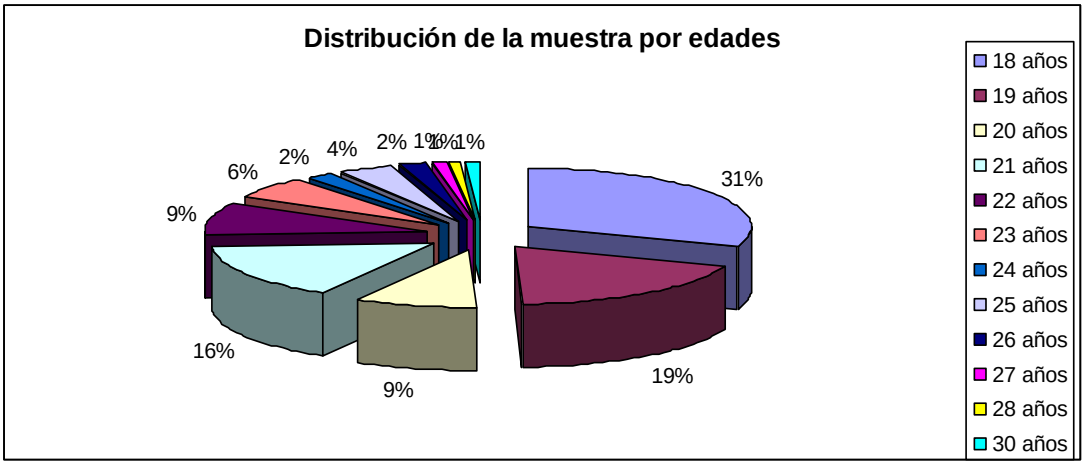
Figura 1



Fuente: Elaboración propia

Por lo que respecta a la distribución por edades, un 92% tienen entre 18 y 24 años, es decir, las edades habituales para cursar un grado. El 9% restante, que cuentan con más de 24 años y hasta 30, suelen ser estudiantes que realizan una segunda carrera o que comenzaron sus estudios tras realizar las pruebas de acceso para mayores de 25 años. En cualquier caso, el mayor porcentaje de alumnos se sitúa en las edades naturales para cursar una carrera, siendo los índices más destacados entre los 18 y 21 años. Los alumnos con una edad de 18 años son los más numerosos, lo que también se ajusta a las cifras de matriculación, teniendo en cuenta que, en el momento de realizar la investigación, dos de las carreras (Comunicación Audiovisual en la USJ y Periodismo en UNIZAR) sólo contaban con primer curso. A continuación, se representa la distribución de frecuencias de la muestra atendiendo a las diferentes edades contenidas.

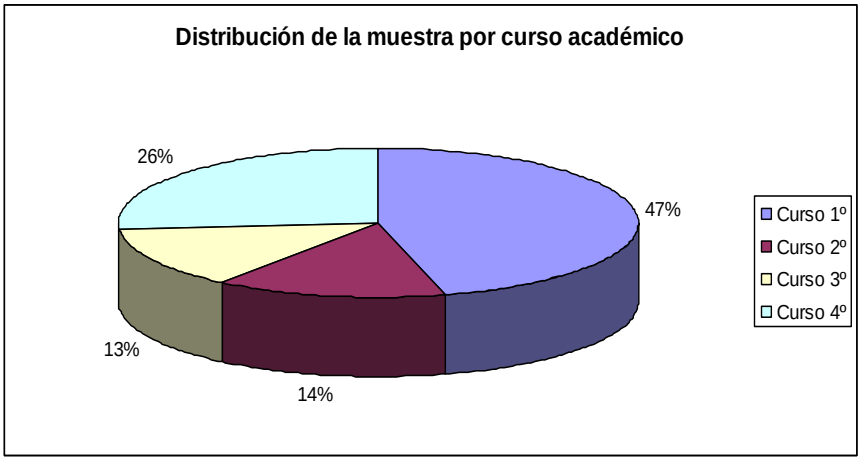
Figura 2



Fuente: Elaboración propia

Como ya hemos apuntado en la representación de la variable anterior, los alumnos de primer curso son los más numerosos, debido a las circunstancias ya descritas de inicio de dos titulaciones en dicho curso académico. El resto se distribuye atendiendo al número de alumnos presentes en cada curso.

Figura 3

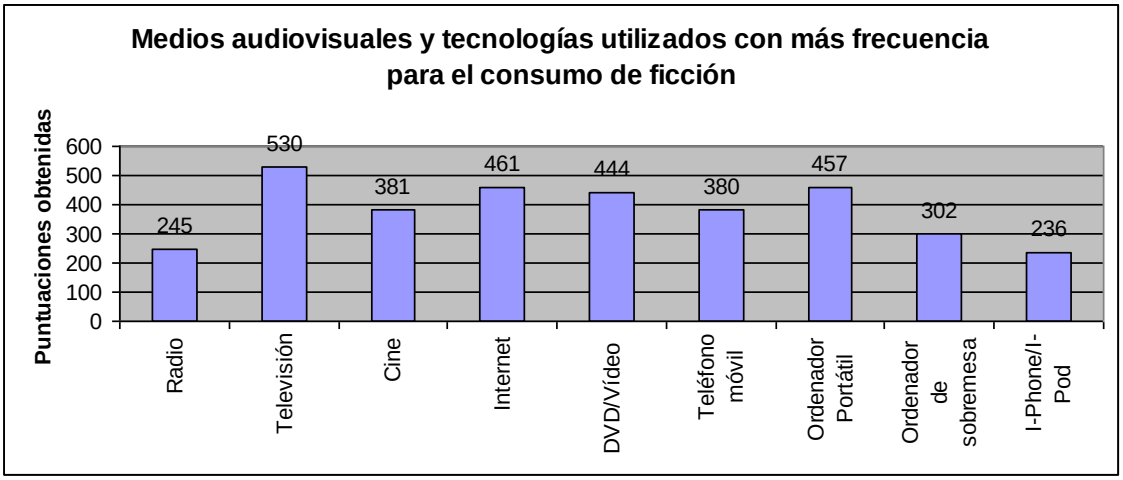


Fuente: Elaboración propia

3. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

Los soportes más utilizados por los futuros comunicadores para el consumo de productos de ficción son la televisión e Internet. De los tipos de ordenador, prefieren el portátil a los modelos de sobremesa. También cabe destacar que el teléfono móvil equipara a las salas de cine en cuanto a modalidad de consumo (Figura 4).

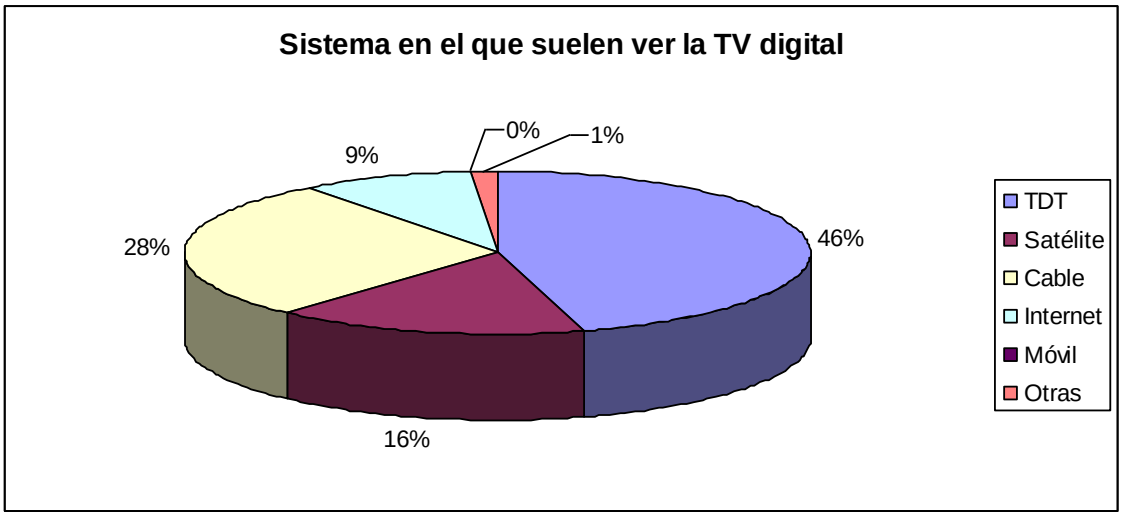
Figura 4



Fuente: Elaboración propia

Entre los sistemas de recepción en los que suelen ver televisión, destaca la TDT, seguida a distancia del cable, el satélite e Internet (Véase la Figura 5).

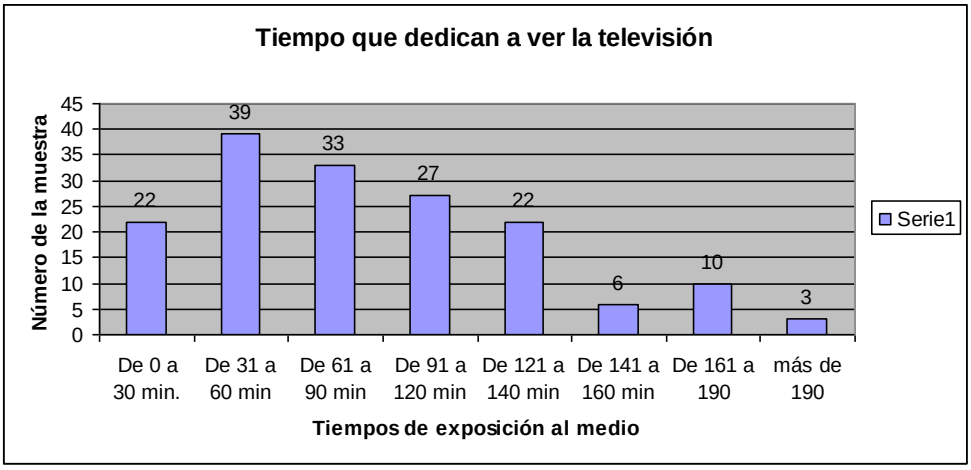
Figura 5



Fuente: Elaboración propia

La media de tiempo que destinan a ver televisión, en general, se sitúa por debajo de la media de los jóvenes de su edad, entre los 61 y los 90 minutos. Así, un 58% ven menos de 90 minutos de televisión al día y un 42% superan dicha cifra. Dentro de las horquillas de tiempo establecidas, la mayoría -39 casos-, lo que representa un 24,1%, consumen entre 31 y 60 minutos diarios; seguidos de los que lo hacen entre 61 y 90 minutos (un 20,4% -33 casos-). El resto de los fragmentos de tiempo visto pueden observarse en la Figura 6.

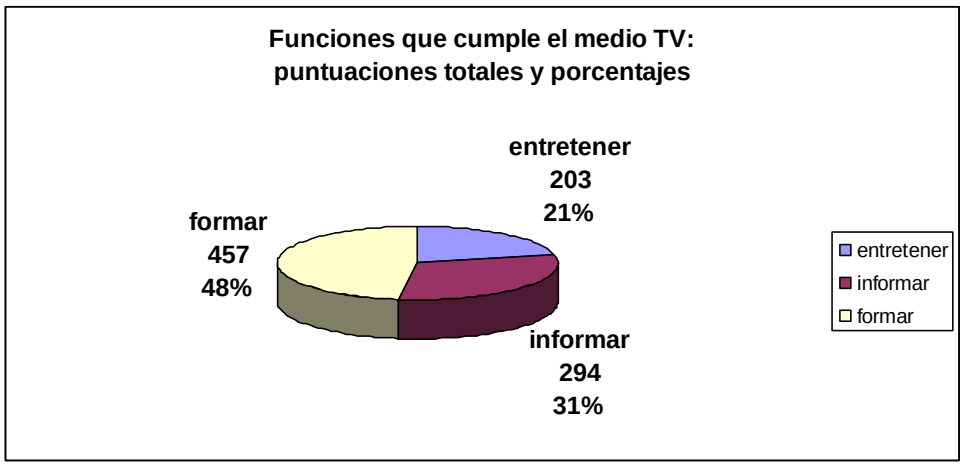
Figura 6



Fuente: Elaboración propia

La principal función que tiene el medio televisivo para los estudiantes de comunicación es formativa (un 48%), lo que resulta significativo y da respuesta al objetivo planteado de comprobar que las finalidades para este segmento del público en fase de cualificación son distintas a las de los jóvenes en general. De este modo, se relacionan con las competencias académicas y profesionales que deben alcanzar, y sirve como recurso de aprendizaje. Esta función se completa con la de ser canal de información (un 31%), lo que también se corresponde con los contenidos universitarios. Por otro lado, la finalidad de entretenimiento queda relegada a un tercer plano (sólo un 21% la utiliza con este objetivo).

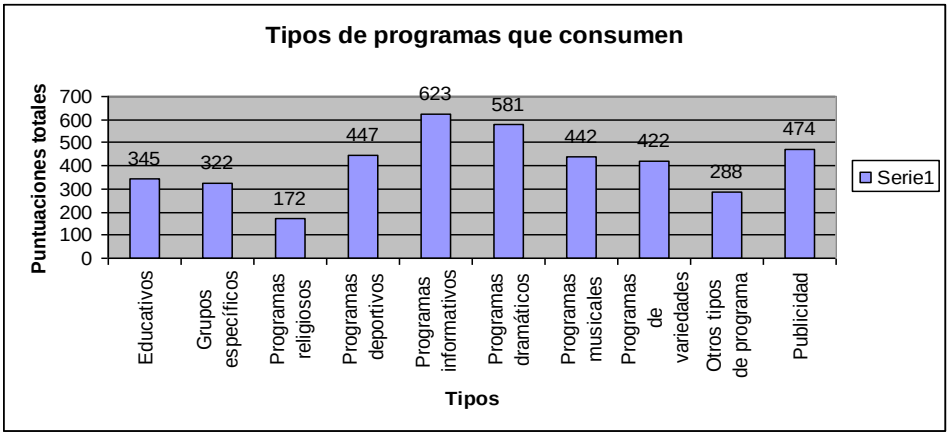
Figura 7



Fuente: Elaboración propia

Con la premisa de conseguir formarse, la mayoría de los programas que consumen son informativos, seguidos de los dramáticos, la publicidad, los deportivos y los musicales. Es interesante comprobar, de nuevo, como la televisión es un vehículo de formación para los futuros comunicadores. En este sentido, la publicidad resulta el tercer contenido más visto, algo alejado de los consumos y preferencias de la mayoría de los jóvenes, pero cercano a aquellos que quieren ser publicistas o relaciones públicas (Véase Figura 8).

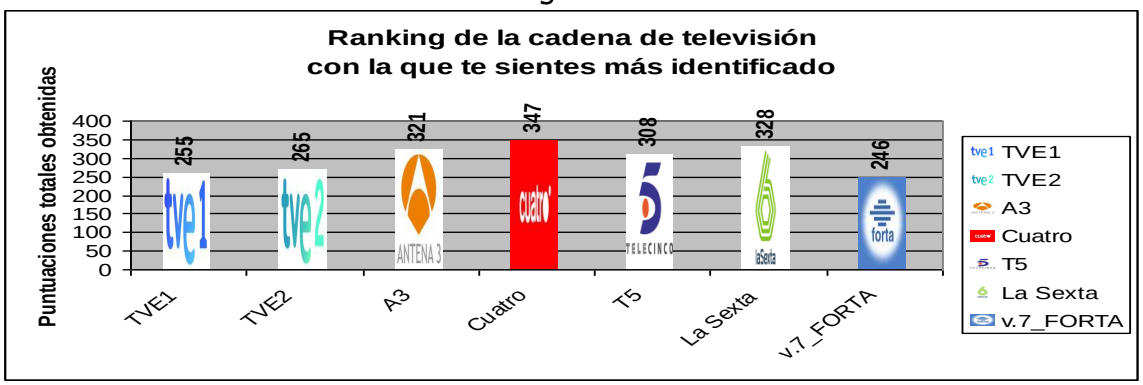
Figura 8



Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar en la Figura 9, las cadenas de televisión con las que se sienten más identificados los jóvenes estudiantes de titulaciones de Comunicación son las últimas cadenas comerciales en incorporarse en la oferta televisiva de los canales generalistas, Cuatro y La Sexta, seguidos de Antena 3 y Telecinco. Con los que menos afinidad sienten son las cadenas públicas, tanto nacionales como autonómicas.

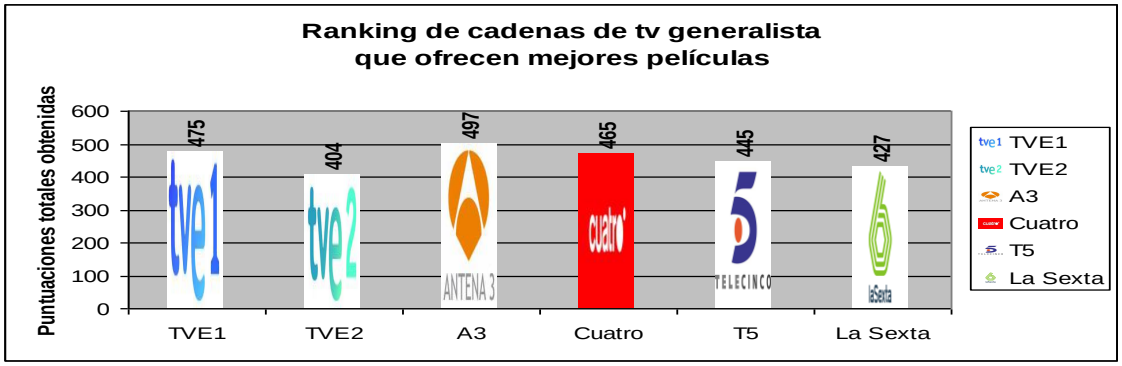
Figura 9



Fuente: Elaboración propia

En opinión de los encuestados, son Antena 3 y La 1 de TVE las cadenas generalistas que programan mejores películas, seguidas de Cuatro y Telecinco (Véase Figura 10).

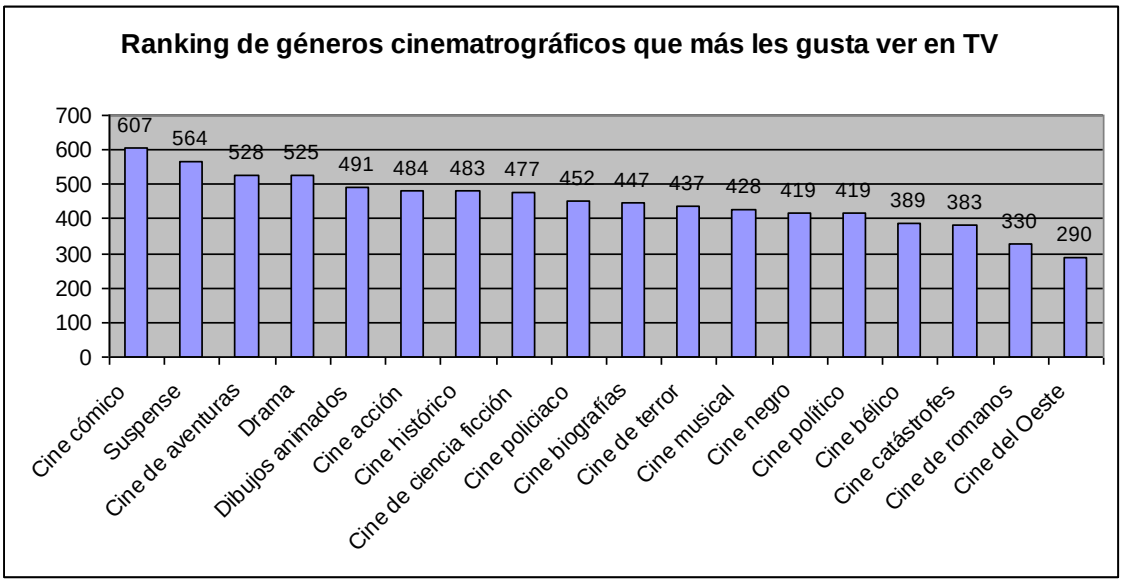
Figura 10



Fuente: Elaboración propia

Los géneros cinematográficos que prefieren los sujetos de la muestra son el cine cómico, el suspense, el cine de aventuras y el drama. Los que menos les gustan son el cine del oeste, de romanos, de catástrofes y el cine bélico, como puede verse en la Figura 11.

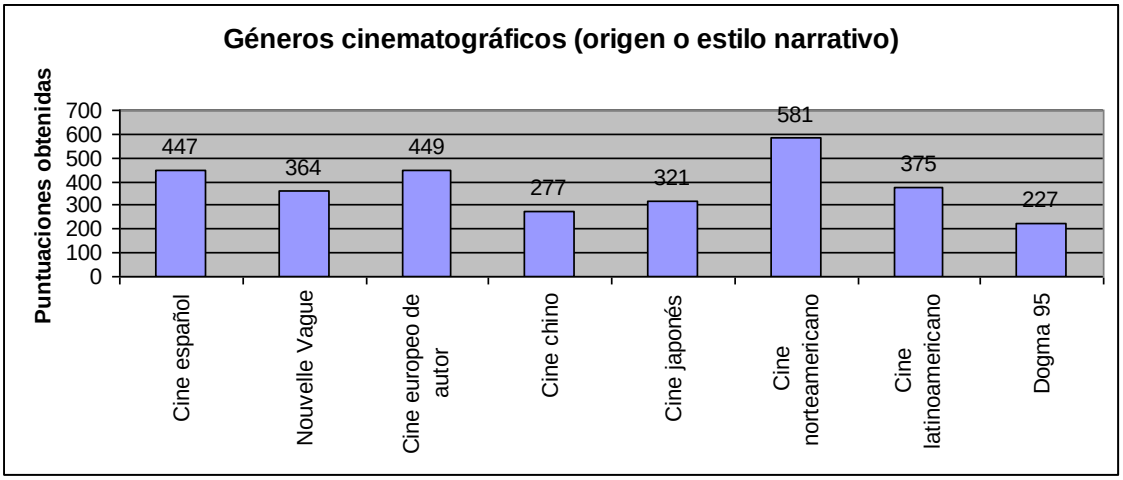
Figura 11



Fuente: Elaboración propia

Por lo que respecta a la procedencia de las películas o al estilo narrativo (Figura 12), sus preferencias se sitúan en el cine norteamericano, cine europeo de autor y cine español. Al contrario, el Dogma 95, el cine chino y el japonés son los menos elegidos.

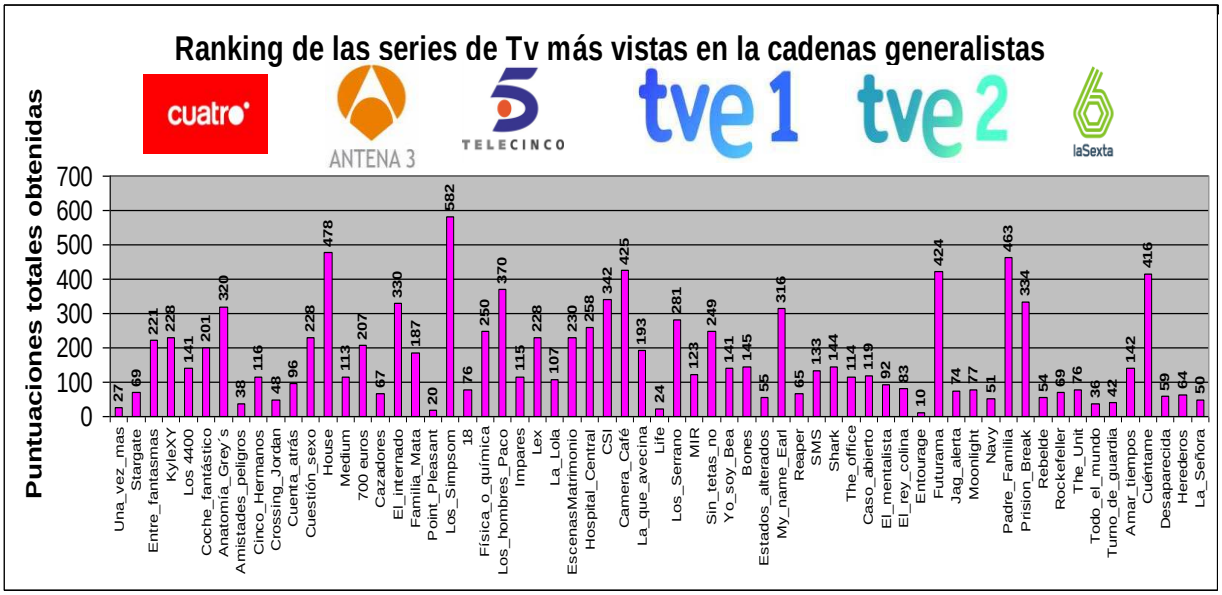
Figura 12



Fuente: Elaboración propia

Si nos centramos en las series de televisión que fueron emitidas en el periodo en que se llevó a cabo el trabajo de campo realizado, las más vistas por los universitarios que cursan estudios de Comunicación fueron "Los Simpson" emitida en Antena 3, "House" en Cuatro, "Padre de Familia" en La Sexta, "Cámera Café" en Telecinco, "Futurama" en La Sexta; y "Cuéntame" en La 1 de TVE (Véase Figura 13).

Figura 13

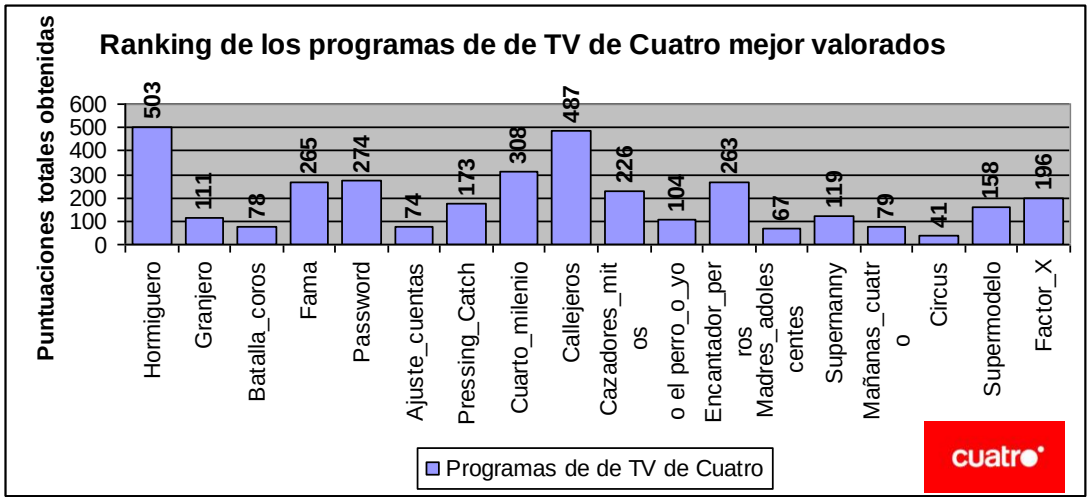


Fuente: Elaboración propia

En lo referente a los programas mejor valorados por la muestra, los primeros lugares en el ranking los ocuparon los espacios "El Hormiguero", "Callejeros", "Cuarto Milenio" y "Password", todos ellos de Cuatro (Figura 14). En La 1 de TVE, destacan los espacios informativos: "Informe Semanal", "España Directo" y "59 Segundos" (Figura 15). En Antena 3, se sitúa en primer lugar "La Ruleta de la suerte" (Figura 16). En la Sexta, sobresale MYR (Figura 17). Y en Telecinco (Figura 18), los realty shows "Gran

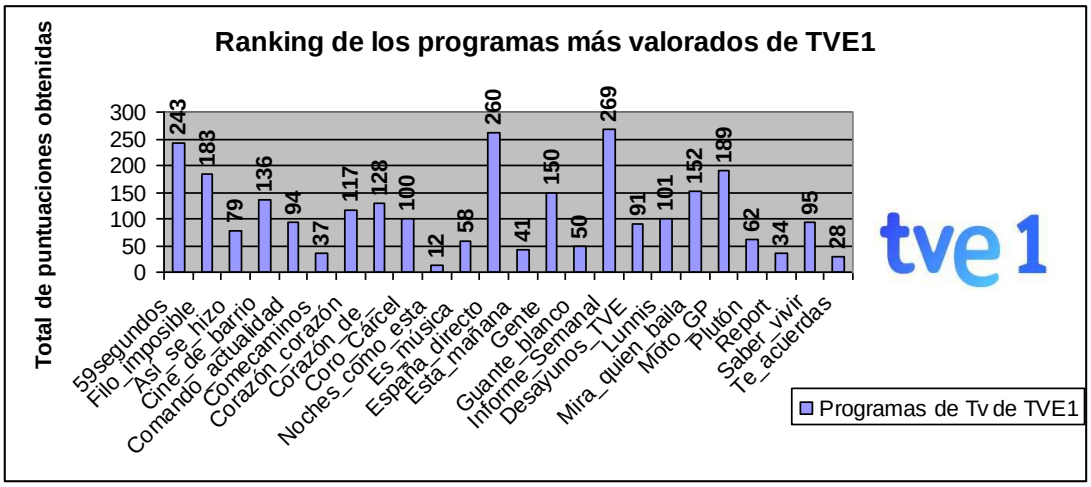
Hermano", "Operación Triunfo" y "Supervivientes" son los preferidos del público joven universitario que estudia carreras de Comunicación en la Comunidad Aragonesa.

Figura 14



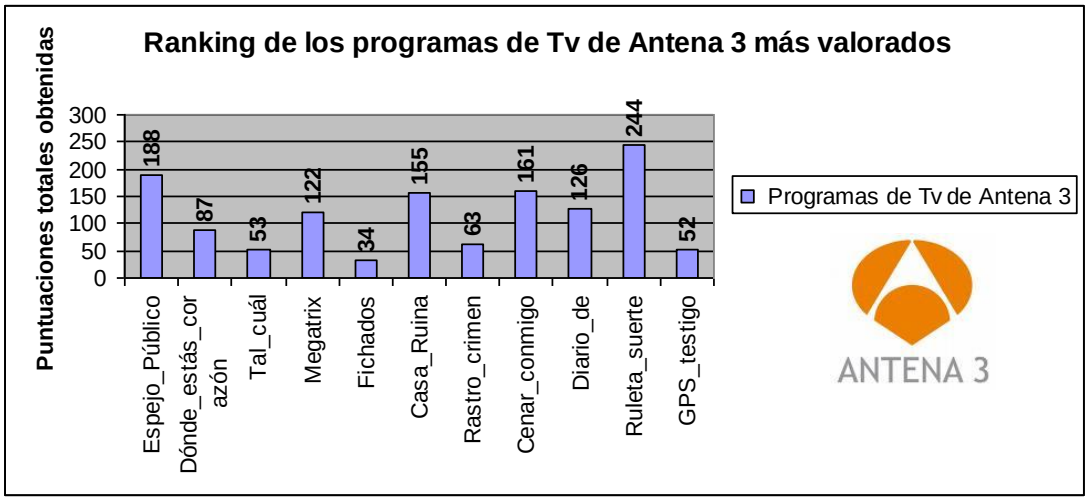
Fuente: Elaboración propia

Figura 15



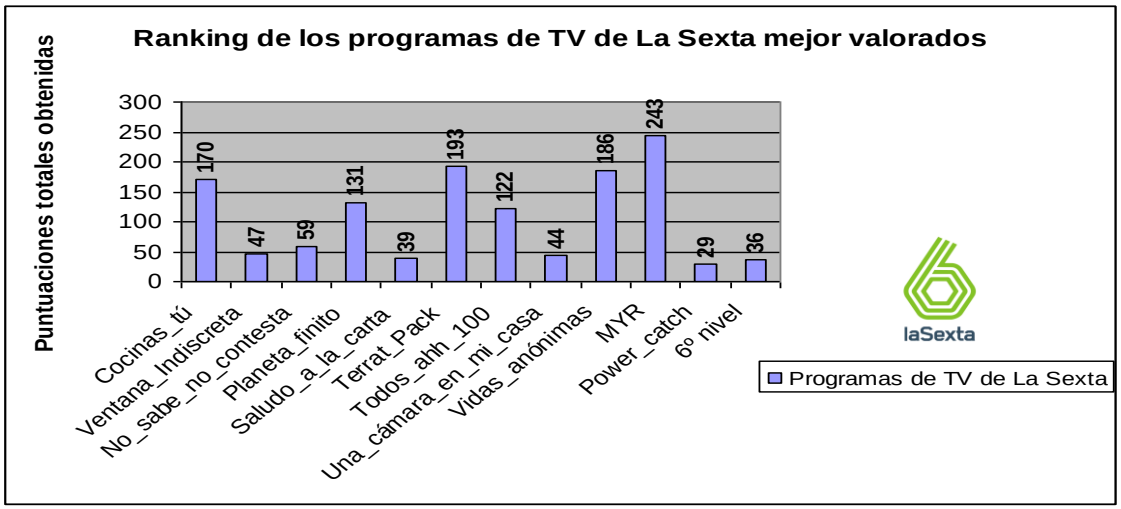
Fuente: Elaboración propia

Figura 16



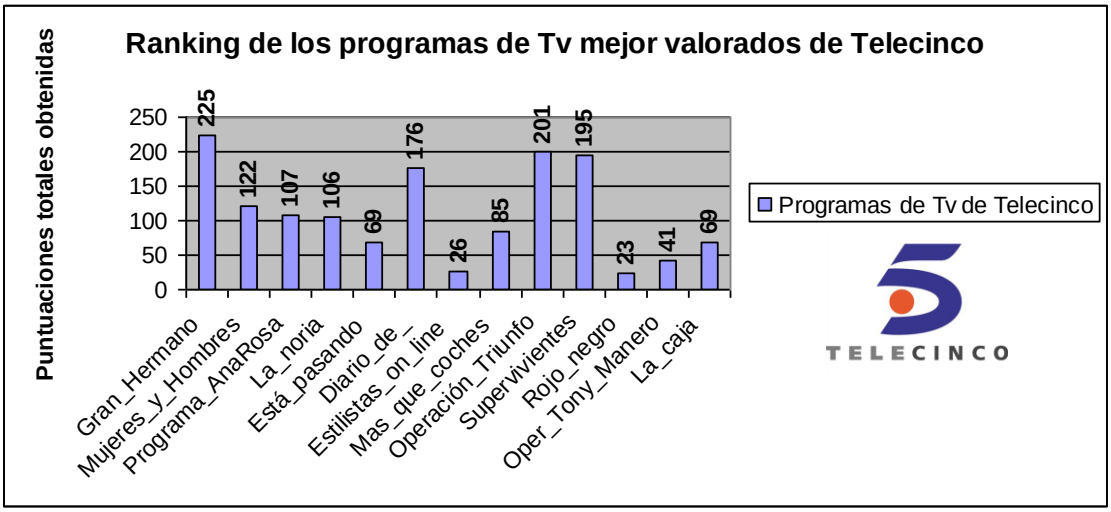
Fuente: Elaboración propia

Figura 17



Fuente: Elaboración propia

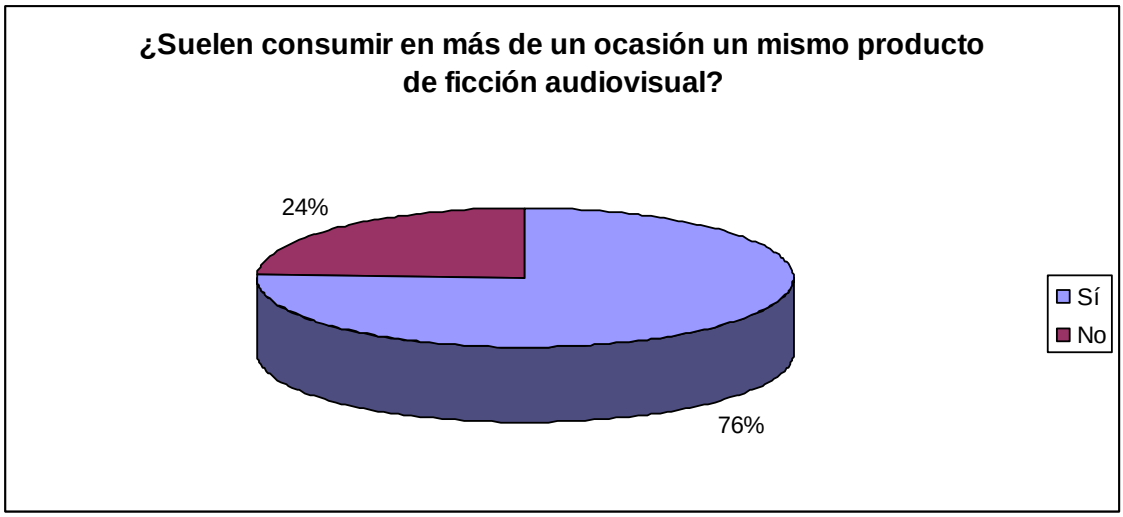
Figura 18



Fuente: Elaboración propia

Por último, cabe añadir que este segmento del público suele ver en más de una ocasión los productos de ficción (Figura 19), lo que se relaciona con el componente formativo que tiene para ellos el visionado de distintos productos audiovisuales, tales como películas, series o programas.

Figura 19



Fuente: Elaboración propia

4. CONCLUSIONES

La televisión sigue siendo uno de los soportes preferidos entre los estudiantes que cursan carreras de Comunicación en Aragón, si bien pantallas, como el ordenador y el teléfono móvil ganan terreno al visionado de ficción en salas de cine.

El consumo televisivo de los futuros sujetos cualificados es más selectivo que el de la media de jóvenes de su edad, dado que la principal función que tiene para ellos el medio es formativa. Este medio se utiliza de complemento para alcanzar las "competencias" académicas y profesionales que se plantean en el aula, durante el tiempo destinado en el EEES al "trabajo autónomo del alumno".

Este sector de jóvenes universitarios que cursan titulaciones de Comunicación limita su consumo en cuanto a tiempo y tipos de programas, siendo los informativos, los dramáticos y la publicidad los que más suelen ver. Estos contenidos se relacionan con cada una de las ramas de Comunicación que cursan: Periodismo, Comunicación Audiovisual, y Publicidad y Relaciones Públicas, por lo que podemos enfatizar que los espacios televisivos les sirven como recurso de aprendizaje.

Las cadenas de televisión con las que se sienten más identificados son las últimas en incorporarse al mercado de la oferta de canales generalistas, Cuatro y La Sexta, las cuales tienen una imagen más moderna e innovadora, y presentan contenidos experimentales en cuanto a formatos.

Las cadenas públicas son con las que muestran menos afinidad. Sin embargo, detrás de algunos espacios de "Cuatro", como "El Hormiguero", "Callejeros" o "Password", se decantan por los espacios informativos de La 1 de TVE, tales como "Informe Semanal", "España Directo" y "59 segundos". Este aspecto corrobora de nuevo el carácter formativo que tiene el visionado televisivo entre los futuros periodistas.

Las series de ficción por las que muestran más interés son las de formato animación, tales como "Los Simpson", "Futurama" o "Padre de Familia". Los futuros comunicadores apuestan por sus guiones y tramas, las cuales consideran originales.

Los alumnos de Comunicación de la Comunidad aragonesa suelen ver en más de una ocasión los productos de ficción, lo que se relaciona con la finalidad formativa de sus consumos.

5. BIBLIOGRAFÍA

AIMC (2012): *Resumen general febrero a noviembre de 2012.* Madrid: EGM.

Aranda, D.; Sánchez-Navarro, J. y Tabernero, C. (2009). *Jóvenes y ocio digital: informe sobre el uso de herramientas digitales por parte de adolescentes en España*. Barcelona: Editorial UOC.

Asociación Europea de Publicidad Interactiva (2007). *Mediascope*, EIAA. Consultado el 9 de enero, 2012, Disponible en: http://www.laflecha.net/canales/comunicacion/los-jovenes-usan-mas-internet-que-la-television-por-primera-vez

Bernal, C. y Angulo, F. (2013). Interacciones de los jóvenes andaluces en las redes sociales. *Comunicar*, *40*, vol. XX, 25-30.

Bringué, X. y Sádaba, Ch. (2009). *La generación interactiva en España. Niños y adolescentes ante las pantallas. Resumen ejecutivo*. Madrid: Foro Generaciones Interactivas, Fundación Telefónica.

Cáceres, M. D.; Ruiz San Román, J. A. Y Brändle, G. (2011). El uso de la televisión en un contexto multipantallas: viejas prácticas en nuevos medios. *Anàlisi*, *43*, 21-44.

Casas, F. et al. (2007). *Preferències i expectatives dels adolescents relatives a la televisió a Catalunya*. Barcelona: CAC i Universitat de Girona.

CIS (2011). Actitudes hacia las tecnologías de la información y la comunicación. Centro de Investigaciones Sociológicas, nº estudio 2889. Consultado el 30 de Septiembre, 2012, Disponible en: http://www.cis.es/cis/opencm/ES/1_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=12624

Colas, P.; Gónzález, T. y De Pablos, J. (2013). Juventud y redes sociales: Motivaciones y usos preferentes. *Comunicar*, *40*, vol. XX, 15-23.

Egidos, D. F.; Ortiz, A. E.; y Peña, S. R. (1998). Recepción-consumo de medios masivos de comunicación y nuevas tecnologías. Los jóvenes ingresantes a la carrera de comunicación: entre la crítica y el mercado. *Revista Latina de Comunicación Social,* nº 10. Tenerife: Universidad de La Laguna. Consultado el 2 de Septiembre, 2012, Disponible en: http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/30cordobax.htm

Fedele, M. Y García-Muñoz, N. (2010). El consumo adolescente de la ficción seriada. *Vivat Academia*, nº 111. Consultado el 12 de Octubre, 2012, Disponible en: http://www.ucm.es/info/vivataca/numeros/n111/Articulos111.pdf

Ferrés, J. (2000). *Educar en una cultura del espectáculo*. Barcelona: Paidós.

Fundación Pfizer (2009). La juventud y las redes sociales en Internet. Consultado el 11 de Abril, 2012, Disponible en: www.fundacionpfizer.org/pdf/INFORME_FINAL_Encuesta_Juventud_y_Redes_Sociales.pdf

Gabelas, J. A. (2005). Televisión y adolescentes: una controvertida y mítica relación. *Comunicar, 25,*1, 137-146.

Gabelas, J. A. y Marta, C. (2008). *Consumos y mediaciones de familias y pantallas. Nuevos modelos y propuestas de convivencia.* Zaragoza: Gobierno de Aragón.

Galán, E. y Del Pino, C. (2010). Jóvenes, Ficción Televisiva y Nuevas Tecnologías. *Área abierta*, *25*, 1-17. Consultado el 15 de Junio, 2012, Disponible en: www.ucm.es/ BUCM -/revistas/inf/15788393/articulos/ARAB1010130003A.PDF

García, L. (2004). Juventud y medios de comunicación. La televisión y los jóvenes: Aproximación estructural a la programación y los mensajes. *Ámbitos, 11-12*, 115-129.

Garmendia, M., Garitaonandia, C. (2007). *Cómo usan Internet los jóvenes: hábitos, riesgos y control parental. Informe de la investigación.* Working paper. Proyecto EU Kids Online. London School of Economics. Consultado el 24 de Mayo, 2012, Disponible en: http://www.anobium.es/como-usan-internet-los-jovenes?tema=22&cat=0

Gross, E. F.; Juvonen, J. y Gable, S. L. (2002). Internet use and well-being in adolescente. *Journal of Social Issues, 58*, 75-90.

Huertas, A.; França, M. E. (2001). El espectador adolescente. Una aproximación a cómo contribuye la televisión en la construcción del yo. *ZER*, nº 11. Consultado el 4 de Febrero, 2013, Disponible en: http://www.ehu.es/zer/

INJUVE (Ed.) (2009). *Adolescentes y jóvenes en la Red: factores de oportunidad*. Madrid: INJUVE.

INTECO. Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (Ed.).(2009). Estudio sobre hábitos seguros en el uso de las TIC por niños y adolescentes y e-confianza de

sus padres. Observatorio de la Seguridad de la Información. Madrid: Ministerio de Industria, Energía y Turismo. Consultado el 12 de Marzo, 2013, Disponible en: www.inteco.es/Seguridad/Observatorio/Estudios_e_Informes/Estudios_e_Informes_1/Estudio_ninos

Jung Lee, S. (2009). Online Communication and adolescent social ties: Who benefits more from Internet use?. *Journal of Computer Mediated Communication*, *14*, 509-531.

Lacalle, Ch. (2012). Género y edad en la recepción de ficción televisiva. *Comunicar*, nº 39, v. XX, 111-118.

López, N.; González, P. y Medina, E. (2011). Jóvenes y televisión en 2010: Un cambio de hábitos. *ZER*, vol. 16, *30*, 97-113.

López, N. et al. (2010). Preferencia juvenil en nuevos formatos de televisión: tendencias de consumo en jóvenes de 14 a 25 años. Comunicación II Congreso Internacional AE-IC. *Comunicación y desarrollo en la era digital.* Málaga. Consultado el 12 de Abril, 2013, Disponible en: www.aeic2010malaga.org/upload/ok/359.pdf

Loya, B. y De Marins, R. (2008). Consumo de medios de información por jóvenes, bajo el perfil de los estudiantes de la Universidad de Salamanca. Consultado el 21 de Julio, 2012, Disponible en: http://209.85.229.132/search?q=cache:ze9o7FUsZagJ:demos.usal.es/main/document/document.php%3FcidReq%3D14048%26action%3Ddownload%26id%3D%252FInformes_Investigaci%25F3n_CAC_20082009%252FInforme_Final_Jovenes_y_medios_CAC_20082009.pdf+briseida+loya+renata+de+marins+consumo+j%C3%B3venes&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=es

Marfil, R. (2011). Internet como espacio para las relaciones públicas y la acción social entre jóvenes. En Martínez Rodrigo, E. y Marta Lazo, C.: *Jóvenes interactivos. Nuevos modos de comunicarse.* A Coruña: NetBiblo, 153-173.

Marta, C. (2005). *La televisión en la mirada de los niños.* Madrid: Editorial Fragua.

Marta, C. y Gabelas, J.A. (2007). La educación para el consumo de pantallas como praxis holística*. Revista Latina de Comunicación Social, 62,* 233-241.

Marta, C. y Sierra, J. (2009). Tendencias de la dieta audiovisual informativa de los jóvenes comunicadores. En Marzal, J.; Casero, A.; Gómez, J: *Actas II Congreso Internacional de Teoría y Técnica de los Medios Audiovisuales Tendencias del periodismo audiovisual en la era del espectáculo*. Castellón: Universitat Jaume I.

Marta, C. y Gabelas, J.A. (2009): Diferencias en el consumo audiovisual y multimedia de los menores: entorno rural y urbano. *Anàlisi*, *39*, 203-216.

Marta, C. y Vadillo, N. (2010). Transformaciones producidas por la instauración de la televisión digital terrestres en España*. Razón y Palabra.* México: Instituto Tecnológico

y de Estudios Superiores de Monterrey. Consultado el 8 de Diciembre, 2011, Disponible en:
http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/8%20LAZO_REVISADO.pdf

Marta, C.; Martínez, E. y Sánchez, L. (2013): La 'i-Generación' y su interacción en las redes sociales. Análisis de Coca-Cola en Tuenti. *Comunicar*, *40*, vol. XX, 41-48.

Martínez, R. y Espinar, E. (2012): Adolescentes y tecnologías de la información y la comunicación en España. *OBETS. Revista de Ciencias Sociales*, vol. 7, *1*, 109-122.

Martínez, E. y Marta, C. (2011): *Jóvenes interactivos. Nuevos modos de comunicarse.* A Coruña: NetBiblo.

Medrano, C.; Palacios, S. & Barandiaran, A. A. (2007). Los hábitos y preferencias televisivas en jóvenes y adolescentes: Un estudio realizado en el País Vasco. *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 62. Consultado el 14 de Abril, 2013, Disponible en: http://www.ull.es/publicaciones/latina/200702Medrano_S_yotros.pdf

Morduchowicz, R. (2008). *La generación multimedia. Significados, consumos y prácticas culturales de los jóvenes*. Buenos Aires: Editorial Paidós.

Muros, B.; Aragón, Y. y Bustos, A. (2013). La ocupación del tiempo libre de jóvenes en el uso de videojuegos y redes. *Comunicar*, *40*, vol. XX, 31-39.

Paredes, T. (2006). Las relaciones de los niños y de los jóvenes con las nuevas y viejas tecnologías de la información. *Pixel-bit. Revista de Medios y Educación, 28*, 53-61.

Parratt, S. (2010). Consumo de medios de comunicación y actitudes hacia la prensa por parte de los universitarios. *ZER*, Vol. 15, *28*, 133-149.

Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Inmigrants. Part 1. *On the Horizon,* vol. 9, *5*.

Rodríguez, L.; Martínez, V. A.; y Juanatey, O. (2005). Evolución en las preferencias de los consumidores de productos audiovisuales. *Comunicar*, *25*. Huelva: Grupo Comunicar. Consultado el 5 de Abril, 2013, Disponible en:
http://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=25&articulo=25-2005-087

Rubio, Á. (et alt.) (2009). *Adolescentes y jóvenes en la red: factores de oportunidad*. Madrid: Edición Injuve.

Sierra, J. y Sotelo, J. (2010): El consumo televisivo de los futuros profesionales de la comunicación: Usos y preferencias. En PÉREZ TORNERO, J. M. (coord.): *Alfabetización mediática y culturas digitales.* Sevilla: Universidad de Sevilla.

Tapscott, D. (1998). *Creciendo en un entorno digital*. Barcelona: McGraw Hill.

Tuñez, M. (2009). Jóvenes y prensa en papel en la era Internet. Estudio de hábitos de lectura, criterios de jerarquía de noticias, satisfacción con los contenidos informativos y ausencias temáticas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 15*, 503-524.

Zarzuri, R. (2003). Notas sobre televisión, jóvenes y cultura. *Revista de la Academia*, *8*, 85-102.

Carmen Marta-Lazo
Profesora Titular de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Zaragoza. Profesora invitada del Master de Comunicación y Educación organizado por el Grupo Comunicar de Huelva y de los Másteres "Comunicación y Educación en la Red: de la Sociedad de la Información a la Sociedad del Conocimiento" y "Redes y sociales y aprendizaje" de la UNED. Directora de Radio.unizar.es. Responsable de Política universitaria y Foros científicos del Observatorio del Ocio y del Entretenimiento Digital (OCENDI). Investigadora Principal del Grupo de Investigación en Comunicación e Información Digital (GICID). Fue I.P. del Grupo GIEC. Sus líneas de investigación se relacionan con la educomunicación, los consumos y mediaciones con pantallas.

José Antonio Gabelas-Barroso
Profesor Ayudante Doctor de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Zaragoza. Profesor invitado de los Másteres "Comunicación y Educación en la Red: de la Sociedad de la Información a la Sociedad del Conocimiento" y "Redes y sociales y aprendizaje" de la UNED. Miembro del Grupo de Investigación en Comunicación e Información Digital (GICID). Ha sido Investigador de GIEC, Grupo de Investigación en Educomunicación de la Universidad San Jorge y es miembro del Grupo de Investigación CONINCOM, de Comunicación, Infancia y Conflicto de la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad de Blanquerna de Cataluña.