

Consumo mediático de adolescentes y jóvenes. Noticias, contenidos audiovisuales y medición de audiencias

Media consumption by adolescents and young people. News, audiovisual contents and audience measurement

Antonio García Jiménez

*Profesor Catedrático Universidad. Dept. CC. de la Comunicación y Sociología
Facultad Ciencias de la Comunicación
(Universidad Rey Juan Carlos)*

Victoria Tur-Viñes

*Profesora Titular. Departamento de Comunicación y Psicología Social
(Universidad de Alicante)*

Yolanda Pastor Ruiz

*Profesora Titular. Dpto. Medicina y Cirugía, Psicología, Medicina Preventiva y Salud Pública e Inmunología Microbiológica Médica y Enfermería y Estomatología
(Universidad Rey Juan Carlos)*

Fecha de recepción: 11 de julio de 2017

Fecha de revisión: 21 de diciembre de 2017

Fecha de publicación: 1 de enero de 2018

Para citar este artículo: García Jiménez, A., Tur-Viñes, V. y Pastor Ruiz, Y. (2018): Consumo mediático de adolescentes y jóvenes. Noticias, contenidos audiovisuales y medición de audiencias, *Icono 14*, volumen 16 (1), pp. 22-46. doi: 10.7195/ri14.v16i1.1101

Resumen

El presente trabajo pretende, por un lado, analizar la situación del consumo de noticias y contenidos audiovisuales de adolescentes y jóvenes a través de internet. En segundo lugar, también tiene como objetivo delimitar los métodos de medición de esos consumos, tanto desde el ámbito profesional como académico. Los estudios ponen de manifiesto que los jóvenes se mantienen interesados por la información de actualidad, aunque se está produciendo cambios en su patrón de consumo, caracterizado por el acceso casual a la noticia desde las redes sociales, la vigilancia o monitoreo rápido en internet y el acceso a medios tradicionales para ampliar información solo cuando una noticia les llama la atención especialmente. El ciberespacio se constituye como una herramienta básica de ocio juvenil, complementaria a la televisión. Los jóvenes acceden a la programación televisiva a través de diferentes dispositivos, siendo sus principales intereses las series de ficción, el cine y los programas de entretenimiento. Finalmente, se describen los métodos de medición de audiencias digitales en la actualidad y se constata su bajo impacto en la investigación académica.

Palabras clave: *Adolescentes - Jóvenes - Consumo mediático - Noticia - Televisión - Contenido audiovisual - Audiencia - Internet - Medios sociales*

Abstract

Firstly, this paper aims to analyze the situation of the consumption of news and audiovisual contents by adolescents and young people through Internet. Secondly, it also tries to delimit the methods of consumption measurement, both from the professional and academic area. The expertise research shows that young people are still interested in news, although some changes are taking place in their pattern of consumption, characterized by casual access to the news in social networks, monitoring internet and access to traditional media to get further information only when a new especially attracts the attention. Cyberspace is presented as an essential tool for entertainment, supplementary to television. Young people access broadcast scheduling through different devices, and their main interests are fiction television series, movies and entertainment programs. Finally, methods of digital audience measurement are described and their low impact on academic research is confirmed.

Key Words: *Adolescents - Young people - Media consumption - News - Television - Audiovisual content - Audience - Internet - Social media*

1. Introducción

La transformación digital a la que asistimos tiene también un correlato en el comportamiento, en este caso, de los jóvenes y adolescentes en relación a los medios de comunicación. Esta faceta no solo refleja las formas de consumo mediático de una parte relevante de la población, sino que proyecta unas tendencias que muy probablemente van a marcar el futuro de la esfera comunicativa.

Los objetivos de este trabajo, que tiene como base fundamental presentar el estado del arte sobre el particular en relación a los adolescentes y personas situadas en la primera etapa de la juventud (especialmente entre los 13 y los 24 años), son:

- Delimitar la situación del consumo mediático en esta etapa de la vida. No se fija un marco concreto geográfico.
- Profundizar en los espacios, modos y procedimientos de este sector de la población a la hora de acceder a las noticias y a los contenidos audiovisuales.
- Analizar los métodos de medición de estos consumos, tanto desde una visión profesional como académica, dada la importancia que se desprende de esta faceta para la toma de decisiones en ambos planos.
- Determinar el grado de uso, en el marco de las investigaciones académicas españolas sobre consumo de medios por parte de los jóvenes españoles, de los datos de audiencia de origen profesional, así como el nivel de utilización de otros métodos o técnicas complementarios.

La revisión que se desarrolla es de naturaleza fundamentalmente descriptiva con orientación analítica. Las consideraciones que parten de los artículos encontrados se agrupan en diferentes ejes temáticos derivados de su contenido. La localización de los textos, en relación a los dos primeros objetivos, se ha realizado gracias al buscador Google Scholar, y a las bases de datos Scopus y PsychInfo.

En lo que respecto a la parte del trabajo vinculada con los estudios de audiencia, se realizó una búsqueda documental en Google Scholar con los términos: jóvenes, España, medios, audiencia y comScore, obteniendo 1140 resultados brutos. Se seleccionó una muestra de conveniencia de los 25 artículos de revistas científicas más relevantes (según filtro del buscador) acotados al período 2007-17, por el carácter exploratorio del estudio y los vertiginosos cambios que se han producido en el medio digital.

2. Consumos de noticias

2.1. Una aproximación al acceso a las noticias

El primero de los datos destacables reside en el hecho de que en los últimos años no ha decrecido el interés de los adolescentes y el de los jóvenes por las noticias, ya sea por estar en contacto con la actualidad, por su dimensión social o bien como ejercicio de entretenimiento.

Los jóvenes mantienen actitudes positivas hacia los sitios de noticias *online* (Kang, 2009). Les gusta estar informados y ese interés parece aumentar con la edad en este periodo (Casero-Ripollés, 2012; Costera, 2007). Entre los motivos que señalan para su consumo, los jóvenes estadounidenses destacaron en primer lugar la conveniencia, estos es, que la información está disponible en cualquier lugar en cualquier momento; el segundo fue la calidad informativa, seguido de la instantaneidad de la información (Kang, 2009), por delante del bajo coste económico. Resultados similares se encuentran en un estudio comparativo realizado en Holanda. En éste, los adolescentes y jóvenes holandeses valoraron internet por encima de la TV como medio de acceso a las noticias, por las siguientes razones: la instantaneidad, la posibilidad de selección en base a su interés, la rapidez y facilidad para acceder a la información y la actualización y disponibilidad permanente de la información (Costera, 2007). Por su parte, y en comparación con la prensa escrita, los jóvenes asiáticos señalaron la rapidez y el precio como las principales razones de consumo de noticias *online* (Cherian & Jacob, 2012). Los datos parecen confirmar que los jóvenes quieren satisfacer al instante su necesidad de información.

A pesar de que el bajo coste no ha sido apuntado como la principal razón que conduce al consumo de noticias *online*, en otro estudio con jóvenes españoles se observó que estos valoraban positivamente la gratuidad de acceso que ofrece internet (Casero-Ripollés, 2012). Además, los jóvenes españoles concedían a la información un alto valor cívico: es decir, se vincula con la participación política y con ser un buen ciudadano. Estar informados es considerado como “un ejercicio pleno y responsable de la ciudadanía” (Casero-Ripollés 2012: 156), siendo las mujeres españolas las que mejor valoraban las noticias *online* y las que consideraban, en mayor medida, la información como ejercicio democrático frente a los hombres, dato que contrasta con su menor consumo.

2.2. Cambios en el consumo y medios sociales

El interés de los jóvenes hacia las noticias no está disminuyendo como proclamaban algunos autores (Parratt, 2010), sino que lo que se está produciendo es un cambio generacional en su patrón de consumo. Los jóvenes prefieren las noticias *online* frente al formato impreso (Túñez, 2009; Kaufhold, 2010). Esta opción es más acentuada a medida que disminuye la edad en este periodo (Cherian & Jacob, 2012). Entre las actitudes que mostraron aquellos que preferían las noticias en línea, destacaron varias. En primer lugar, se mostraban a favor de que las noticias *online* desplazaran a la prensa escrita. También estaban de acuerdo con el hecho de que la gratuidad de los contenidos digitales afecta a la demanda de los medios impresos y con el correspondiente impacto en los ingresos publicitarios, lo que hace necesario que los medios impresos se adapten al cambio (Cherian & Jacob, 2012).

Otra característica que se desprende de la literatura sobre el particular es el creciente impacto de los medios sociales en el consumo mediático (Casero-Ripollés, 2012). Este hecho podría explicar parcialmente el descenso de la lectura de noticias tanto en los medios tradicionales como en su versión directa digital.

En efecto, se incrementa el número de fuentes disponibles y la fragmentación en su consumo. Los jóvenes no realizan una búsqueda deliberada de las noticias de actualidad (Qayyum, Williamson, Liu & Hider, 2010), sino que se las encuentran de un modo casual (Patterson, 2007) y, de alguna forma, tratan de “vigilar”

ARTÍCULOS DE INVESTIGACIÓN

lo que pasa en el mundo o llevar a cabo un monitoreo de la información (Costera, 2007). Unos años después, conforme a los datos publicados por López et al. (2013) se observa que, a menor edad, se agudiza la disminución del consumo de los medios impresos: 6,1% periódicos y 11,9% revistas frente al 13,5% de periódicos y el 12,1% de revistas, comparando los denominados nativos digitales con la siguiente generación.

En el trabajo de Catalina, García y Montes (2015), también se advierte que los jóvenes, en este caso universitarios, consideran internet como el espacio fundamental para consumir las noticias, aunque se mantiene el contacto con la información de actualidad en los medios tradicionales. Además, los medios sociales, como Facebook y Twitter, se transforman en plataformas básicas para comprender el consumo de noticias, aunque no de modo unívoco.

En esta línea de análisis se encuentran investigaciones como las de Condeza, Bachmann y Mujica (2014), que están centradas en la importancia que les conceden los adolescentes y jóvenes chilenos en su consumo de información de actualidad. O el estudio de Hermida et al. (2012), al señalar que los medios sociales se convierten en espacios clave para compartir y recomendar noticias, y como plataformas que permiten, en cierta medida, apropiarse de las tecnologías, conforme a los objetivos de cada usuario. Otros estudios, como el de Kim et al. (2014), confirman el incremento del uso informativo de un medio social en particular, en concreto Twitter.

A su vez, Gangadharbatla et al. (2014) demuestran que, para los jóvenes, los medios sociales proporcionan una sensación de mayor control sobre la información que se recibe frente a otras clases de fuentes, y también de flexibilidad. No obstante, la población en esta franja de edad seguiría concediendo una mayor credibilidad a los medios convencionales. De hecho, los jóvenes tienen un primer contacto informativo a través de las redes sociales, pero acuden a los medios (en su versión digital) para confirmar y verificar dicha información. En esta misma línea de pensamiento, Johnson y Kaye (2014), en lo que se refiere a la información política, observan un menor grado de credibilidad en los medios sociales frente al resto de medios, ya sean digitales o tradicionales.

El comportamiento mediático antes aludido podría estar justificado con lo que Gangadharbatla et al. (2014) denominan tecnología “*self-efficacy*”, de tal modo que las personas emplean una herramienta digital cuando consideran que va a ser de utilidad en determinadas circunstancias; hecho que pesaría más que otros a la hora de consumir noticias. En definitiva, este hallazgo redundaría en la idea de que el acercamiento directo a la información de actualidad no representa una actividad primordial para los jóvenes, sino más bien una acción que adquiere sentido cuando se muestra cercana a sus intereses en el gran flujo de datos e información existente en internet.

Quizá la explicación también puede venir de la mano del estudio de naturaleza cualitativa de Boczkowski, Mitchelstein y Matassi (2017), que aborda la dinámica de consumo de noticias de jóvenes argentinos. Parte del modelo de “noticias incidentales”, que explica el hecho de que la mayor parte de jóvenes consumen noticias, preferentemente en los medios sociales, cuando las reciben en su dispositivo móvil en el marco de su conexión continuada en diferentes plataformas, pero no las buscan. Siguiendo esta línea argumental, no solo hacen clic de forma esporádica sino que dedican poco tiempo a la lectura e interacción con el contenido periodístico. En este sentido, la información de actualidad se fundiría con el resto de información social o de entretenimiento, y generaría una discontinuidad significativa con el resto del consumo de noticias en otros medios.

Al mismo tiempo, el consumo de noticias por parte de los jóvenes está vinculado, por lo menos de modo parcial, a la intensidad de acceso al ciberespacio. Por ejemplo, dedicar menos de una hora al ciberespacio, también se traduce en un menor acceso a la información de actualidad. Por su parte, se ha observado que los jóvenes que tienen una mayor intensidad en la actividad digital dedican más tiempo a la verificación de los hechos noticiosos. En cualquier caso, destaca en todos los diferentes tipos de intensidad de uso, la preferencia por compartir la información a la que se accede por medio del “cara a cara” (Catalina et al., 2015).

A juicio de Yuste (2015), el cambio en la forma de consumir información por parte de los jóvenes obedece, de un lado, por desatender de forma paulatina la lectura de la prensa en papel. Y, de otro, por la sustitución de determinados soportes,

incluso la televisión, en favor del ciberespacio y las redes sociales, que resultan más atractivos a nivel personal y que se presentan como plataformas con más servicios y oportunidades, a lo que ha contribuido de forma definitiva los smartphones. También se debería destacar el escaso interés que los jóvenes demuestran por los contenidos propuestos por la esfera mediática; junto a las deformaciones en la representación del colectivo analizado.

2.3. Las percepciones de la credibilidad

Centrados en la cuestión de la credibilidad, García-Avilés et al. (2014) se inclinan por la idea de que las noticias difundidas por los medios sociales presentan un nivel aceptable de credibilidad, posiblemente por permitir un diálogo rápido sobre cada información. Si bien sigue pesando mucho la imagen que se tenga de los medios de comunicación que difunden la noticia. Asimismo, Turcotte et al. (2015) hacen hincapié en la posibilidad de plantear y leer recomendaciones en los medios sociales, más en concreto en Facebook como factor asociado a la credibilidad. Esto reforzaría la confianza y el deseo de seguir una noticia, en mayor medida si aparece alguna persona que sea un líder de opinión.

Con respecto a las valoraciones de credibilidad de las noticias *online*, su estudio plantea cierta complejidad en el caso de los adolescentes. Pese a sus habilidades para manejar las herramientas *online*, el desarrollo de sus habilidades cognitivas y emocionales no está completado, lo que puede incidir especialmente en el sesgo de juicios de este tipo (Flanagin & Metzger, 2008).

En cualquier caso, los estudios realizados muestran resultados contradictorios. Mientras en unas investigaciones se vislumbra la mayor credibilidad que los jóvenes otorgan a la información y las noticias en internet (Johnson & Kaye, 1998; Pew Internet & American Life Project, 2006), en otros trabajos, por el contrario, encuentran que éstos siguen valorando la televisión, la prensa escrita, y/o la radio por encima de internet (Hilligoss & Rieh, 2007; Flanagin & Metzger, 2010; Metzger, Flanagin & Zwarun, 2003; Parratt, 2010), a pesar del uso preponderante que dan a internet para informarse.

Dejando a un lado las comparativas de medios, en su conjunto los estudios parecen coincidir en que el grado de credibilidad que los jóvenes y adolescentes otorgan a las noticias *online* es alto (Catalina-García, García Jiménez y Montes Vozmediano, 2015; Espinosa, Ochaita & Gutierrez, 2014; Flanagin & Metzger 2010; Kang, 2009).

Un aspecto menos explorado es el que se refiere a los factores o dimensiones que conducen a los adolescentes y jóvenes a realizar valoraciones de credibilidad de las noticias *online*. En este sentido, Flanagin y Metzger (2010) concluyeron que la reputación de la fuente, la aceptación social de la misma, la seguridad, el diseño de la web y si la información parece plausible son considerados como aspectos clave a la hora de fijar la credibilidad de la información en internet. Por otro lado, Kang (2009) encontró que las valoraciones acerca de la confiabilidad, la honestidad, la veracidad y la precisión eran las que influían en mayor medida en las actitudes positivas que tenían los jóvenes hacia las noticias *online*. Estos factores tuvieron más peso que otros como la objetividad, la justicia e incluso la imparcialidad.

A modo de conclusión parece ser que los jóvenes no se muestran especialmente preocupados por la credibilidad de internet y no consideran que esta sea importante para optar por un medio para estar informados (Denise, 2002; Parratt, 2010). Dado que estamos hablando de un amplio grupo de edad (13-25 años), la investigación también ha puesto de manifiesto que a mayor edad los jóvenes son más meticulosos en sus evaluaciones de la información obtenida en internet (Flanagin & Metzger, 2010).

3. Consumos audiovisuales

3.1. Las noticias audiovisuales

Papathanassopoulos et al. (2013) confirman que los ciudadanos, especialmente los más jóvenes, tienden a reemplazar los canales tradicionales de noticias. Se trata de un proceso que está todavía en sus primeras fases aunque repercute en la concepción de la propia esfera mediática. Si bien la televisión sigue siendo la alternativa más popular para acceder a las noticias con formato audiovisual, esta

realidad es cambiante. En esta misma línea, Wonneberger y Kim (2017) analizan los cambios producidos en el consumo de noticias en televisión entre la gente joven, en un periodo de transformación del modelo televisivo caracterizado por un número limitado de canales y altas posibilidades de elección. Y han comprobado que este fenómeno afecta al comportamiento de la gente en relación con el consumo de noticias audiovisuales. En efecto, los resultados muestran que, en general, los adultos jóvenes pasan menos tiempo viendo programas de noticias de televisión cuando hay más canales alternativos disponibles. Además, esta circunstancia es más fuerte a menor edad. No obstante, este hecho no se produce de forma lineal, ya que hay ocasiones en las que se produce una “exposición incidental”. Este fenómeno también refleja la incursión del plano digital.

Por último, y conforme a los datos del sondeo del Injuve (2014), el joven que se decanta en mayor medida por los informativos muestra las siguientes singularidades: suele ser o un varón de entre 20 a 24 años o bien una mujer con una edad que va desde los 25 a los 29 años (29,4%), tiene estudios superiores (en general, a mayor nivel de estudio mayor preferencia por los informativos de televisión o programas de actualidad), goza de un estatus medio y vive en su propio domicilio y no en el de su familia.

3.2. Hacia un nuevo entretenimiento audiovisual

Con la aparición de internet el consumo de contenidos audiovisuales de los adolescentes y jóvenes se transforma. Con el paso del tiempo, se deja de lado medios como la televisión y se acude a una oferta variada, de acceso ilimitado, inmediato y ubicuo. En realidad, la tecnología ya les permite a elegir aquellos contenidos que desean visualizar cuándo y dónde deseen.

A juicio de Aranda, Roca y Sánchez-Navarro (2013), aunque todavía el tiempo que se emplea en ver la televisión por parte de los jóvenes es superior al que se dedica a internet, el ciberespacio se establece como “la principal herramienta de ocio y entretenimiento”. Este hecho también es constatado por la investigación de López et al. (2013) y Gómez y López (2014) que dan buena cuenta de la profundización de los cambios en el consumo audiovisual. En esta franja de edad no se deja

de ver la televisión, simplemente se accede a través de otro dispositivo, siempre teniendo en cuenta que el espacio con mayor peso para el entretenimiento de adolescentes (14-17) y jóvenes (18-25) es internet. El ciberespacio resulta complementario a la televisión. De hecho, sobresale la presencia de lo *transmedia*, dentro de un modelo fragmentado e individualista de consumo.

La preminencia del ocio digital se basa en su concordancia con las necesidades psicosociales de cualquier adolescente, especialmente en términos identitarios o sexuales. Esta aseveración de Aranda, Roca y Sánchez-Navarro (2013) tiene que ver con la idea de que lo digital se está transformando en un espacio privado y autónomo en el que el adolescente crece. Frente a una televisión que se ha convertido en un dispositivo que pertenece a un espacio social o común dentro del domicilio. En estos lugares se encuentra con el resto de miembros de la familia, por los que se ve obligado a conjugar, y negociar, sus intereses con los de los demás.

Tanto jóvenes como adolescentes “coinciden en sus preferencias por la ficción y el entretenimiento, siendo las series y el cine sus formatos favoritos. Entre los más jóvenes, destacan los *dramedia*, las *sitcom*, por encima de las *soap opera*, miniseries y las tv *movies*. Las proporciones cambian cuando se trata de mayores de 18 años: sigue con ventaja el formato de ficción serie, pero aumenta la preferencia del cine en televisión” (López et al., 2013).

Por su parte, en el trabajo de Rodríguez et al. (2012), centrado en personas que tienen entre 14 y 18 años, se advierte que tras las películas, muestran predilección por las series juveniles, a las que siguen los concursos y las series de acción. Los espacios menos vistos son los relativos al “corazón” y las series juveniles de otras nacionalidades. Con resultados similares, el estudio de consumo televisivo del Injuve (2014) evidencia el interés existente por las “teleseries, telecomedias, culebrones” (58,1%), seguidas por las “películas de cine” (29,8%) y en tercer lugar, los “informativos de noticias, de actualidad” (23,8%). En este mismo estudio, se observó que los adolescentes y jóvenes consideran que las series de ficción presentan una parte de la realidad en cierto modo sesgada, dado que suele ser una realidad más exacerbada y estereotipada, en la que sobresale lo más morboso y negativo. Según ellos, entre

ARTÍCULOS DE INVESTIGACIÓN

estos contenidos destacan la exaltación de comportamientos inadecuados, el uso inapropiado del lenguaje, pero también resaltan las formas de relación real entre chicos y chicas, la amistad y la credibilidad de las historias. Así, los adolescentes y jóvenes de este estudio se perciben capaces de distinguir entre ficción y realidad. Los que más consumen series afirman, en mayor medida, que tratan temas que se viven cotidianamente y que son más cercanas a sus propias vivencias. Además, no entienden que estas series les influyan o condicionen personalmente. Sin embargo, subrayan que sí se ve esa capacidad de influencia en sus iguales.

Las series de ficción se alzan como uno de los contenidos audiovisuales más consumidos por los adolescentes y jóvenes (López Vidales et al., 2012). Respecto a la percepción de las mismas, Hernández y Martínez (2016) encontraron con una muestra de estudiantes universitarios que el 98% de los jóvenes se mostraba satisfecho por la calidad de las series que visionaban a través de internet. Consideraban que el visionado de éstas les relajaba, distraía o les ayudaba a descansar (54%). Asimismo en su mayoría (96%) consideraban que les satisfacía más y que tenían mayor calidad que otros contenidos que pudieran encontrar en la red. Sobre su consumo a través de internet, consideraban que les resultaba más cómodo, que podían programarlo de acuerdo a sus necesidades y que sentían la necesidad de consumirlas frente a otro tipo de programas. El 54% de los encuestados consideró que el visionado de estas series satisfacía su experiencia de consumo audiovisual.

Respecto a una valoración sobre el respeto a los derechos de los contenidos audiovisuales de la televisión e internet destaca el trabajo realizado por Espinosa et al. (2014) con una muestra de algo más de 3000 adolescentes españoles entre 12 y 18 años. Este trabajo informó que alrededor de un tercio de los adolescentes consideraba que había contenidos que discriminaban en base al género, la orientación sexual, la etnia y la dignidad de la persona en la televisión e internet. Algo menos conscientes se mostraban los adolescentes sobre la discriminación hacia la discapacidad (tan sólo el 13%). Estas percepciones de vulneración de los derechos aumentaban con la edad y el nivel sociocultural de los encuestados.

4. Mediciones profesionales del consumo mediático digital

La medición del consumo de medios digitales por parte de los jóvenes es objeto de análisis profesional y de estudio académico. Una revisión y análisis sobre este tema requiere también detenerse en la medición profesional de audiencias. Esta clase de medición en su vertiente *online* en España fue objeto de concurso en 2011. El Interactive Advertising Bureau (IAB Spain) y la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) fueron los impulsores, tras tres años de conversaciones, de la idea de delimitar un marco de requisitos técnicos que permitiera alcanzar el consenso y sirviera de referente para la compraventa publicitaria en el mercado español. Kantar Media (líder en medición de audiencia en TV), comScore y Nielsen Online concursaron. La muestra considera a los mayores de 4 años (al igual que el Estudio General de Medios -EGM- con el fin de mantener la representatividad) residentes en España y con acceso a internet al menos en el último año.

La concesión y prórroga hasta 2018 recayó en comScore, única empresa certificada que implementó la Medición Digital Unificada, una metodología híbrida e innovadora, basada en la estimación estadística que integra las mediciones del panel *offline* de personas (25.000 audímetros) y el panel censal *-site centric-*, este último basado en los marcadores o *cookies* de las páginas web que proporcionan los servidores informando de las visitas que van recibiendo (un sistema similar a *Google Analytics* o *Adobe Analytics*).

El reto, hoy por hoy, es seguir los pasos de las preferencias del consumidor: medir la audiencia multiplataforma *crossmedia* (la audiencia del mismo producto en varios medios) al igual que complementar las herramientas de medición basadas en la medición del tráfico *-site centric-* con otras que informen sobre el usuario *-user centric-* y permitan conocer qué webs se han visitado antes o que usuarios se comparten con otro sitio web. La alianza entre comScore y Kantar Media para la medición de audiencias *crossmedia* con España como mercado piloto ratifica la importancia de este próximo salto cualitativo.

ARTÍCULOS DE INVESTIGACIÓN

La selección de consumidores panelistas suele realizarse por captación mediante anuncios *online*; el candidato cumplimenta sus datos sociodemográficos en un cuestionario, se descarga el audímetro (cProxy) y lo activa configurándolo *online* de forma automática. Tras un período de prueba de un mes se decide sobre su incorporación. Se le compensa con puntos canjeables, o descuentos en software. Los 25.000 panelistas representan a los 30.000.000 internautas identificados por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información (ONTSI). Cada panelista representa a 1.200 usuarios. Cualquier desvío del muestreo estratificado y proporcional de la población puede alterar significativamente los resultados.

El panel censal se obtiene a partir de quienes tengan instalado el código de seguimiento (Direct) o utilicen *Digital Analytic* (DAX). Cuando comScore cuenta con los datos de ambos paneles publica un dato unificado. Para obtener el dato unificado, desde el tráfico censal reenviado a través del *tag* de Direct, se descarta el tráfico no humano y se selecciona sólo España. Una vez obtenida la ratio de CPP (*Cookies Per Person*) por país se realiza una extrapolación de cuántos sujetos representan el número total de cookies generadas gracias al código de seguimiento censal. Para obtener el dato final, añade los panelistas de los que dispone sólo de dato muestral. Este sistema híbrido facilita datos de usuarios únicos, dato siempre inferior al de navegadores únicos del sistema censal por lo que se presume depurado y fiable. Esto es relevante porque un mismo dispositivo puede ser utilizado por varias personas a lo largo del día y también una misma persona puede acceder desde varios dispositivos diferentes.

Los datos de audiencia que comScore publica son útiles para las agencias y anunciantes a la hora de distribuir las inversiones en publicidad de sus clientes (imprescindibles para medios *online* que se financian vía publicidad) y por los programadores para tomar decisiones sobre los contenidos. Sin embargo, a pesar de que comScore no ha publicado ningún informe enfocado en segmentos de edad, suele publicar informes periódicos sobre tendencias futuras, el uso de algunas plataformas o tipo de contenidos: “Las personas de entre 18 y 24 años de edad son las más propensas a ver vídeos en el móvil al menos una vez por semana (el 19% de la audiencia de este segmento consume vídeo en su móvil al menos una vez por semana)” (Futuro Digital Global, 2016).

Numerosos informes de audiencias son productos derivados de los datos comScore procesados por terceros (Informes IAB, AIMC, entre otros). La razón fundamental es el valor del tamaño muestral considerado y el valor del dato de audiencia obtenido. AIMC tiene una herramienta propia (Q Panel) desde 2013, un panel propio configurado por 4.400 internautas encuestados regularmente, una cifra muy diferente a la que maneja comScore. El universo de referencia son los internautas en general y los componentes del panel son individuos con acceso a internet que han respondido anteriormente a alguna de las encuestas del EGM y consienten unirse al panel. Como complemento para el estudio de audiencias en internet, cada medio publica las suyas con procedimientos más o menos accesibles pero los datos suelen ser unimedia y no posibilitan la comparación ya que el método es distinto en cada caso. El uso de estos datos en la investigación académica aumentaría la probabilidad de generalización de los resultados. La consideración e interés de las técnicas *online* como apoyo investigador es incuestionable (Portilla, 2009).

5. Resultados aplicados en la investigación académica

Descrito el método profesional de medición de audiencias digitales en España nos proponemos ahora conocer si las investigaciones académicas sobre consumo de medios por jóvenes españoles consideran los datos de comScore y si se utilizan métodos o técnicas complementarios. Se realiza una búsqueda documental en *Google Scholar* con los términos: jóvenes, España, medios, audiencia y comScore desde el explorador Chrome el 20 de junio de 2017 obteniendo 1140 resultados brutos. Se seleccionó una muestra de conveniencia de los 25 artículos de revistas científicas más relevantes (según filtro del buscador) acotados al período 2007-17 por el carácter exploratorio del estudio y los vertiginosos cambios que se han producido en el medio digital.

Los resultados revelan que tan sólo el 40% (n=10) de las investigaciones académicas de la muestra menciona o usa datos derivados de comScore. Ello permite pensar que o bien el acceso a los mismos no resulta factible para los investigadores académicos o simplemente dichos datos se desconocen. El estudio realizado no permite establecer conclusiones rotundas acerca del no uso

ARTÍCULOS DE INVESTIGACIÓN

de estos datos. Aun así, una mayoría abultada, el 88% (n=22), se apoya en los resultados de otros estudios profesionales o privados, entre ellos: *Navegantes en la Red* (AIMC, 2008); *Internet en España* (Fundación BBVA, 2005); *Estudio sobre redes sociales en Internet* de IAB Spain y Elogia Ipsosfacto (2009); *Informe Generación 2.0* (CEU; 2011); *La Juventud y las Redes Sociales en Internet* (TNS Demoscopia y la Fundación Pfizer, 2009) o los datos de audiencias que generan los propios medios como *Insights for Audience* (YouTube, 2009). Solo 3 artículos de la muestra (12%) ni menciona ni utiliza los datos de informes profesionales.

Las investigaciones académicas que reflejan datos de audiencia juvenil utilizan, en todos los casos, otras técnicas complementarias de investigación aplicada para obtener información adicional y enriquecer el estudio del consumo. De este modo, en la muestra de investigaciones considerada, la técnica de la encuesta se utiliza en 13 (52%) de los casos siendo la más utilizada cuando el objetivo de la investigación es indagar la opinión, preferencia o gustos, y el instrumento del cuestionario online es el preferido en 7 casos (28%). El análisis de contenido para estudiar la información recogida (n=6; 24%), seguido por la entrevista en profundidad (n=5; 20%), como técnica cualitativa de recogida de datos y la revisión bibliográfica (n=4; 16%) también son recursos habituales. La técnica prospectiva Delphi, junto con la observación participante y el *focus group* presentan usos similares (n=2; 8%). Las menos utilizadas son el método del caso y los grupos de discusión (n=1; 4%).

Si tenemos en cuenta que el consumo de medios en internet es un objeto de estudio complejo con múltiples vías de abordaje y susceptible de diversos análisis cuantitativos y cualitativos, el diseño optimizado de una investigación enfocada al consumo de medios por parte de los jóvenes, debería considerar el uso complementario de datos profesionales enfocados en la medición de audiencia (derivados de muestras amplias y alta validez) junto con técnicas cualitativas de recogida de información que permitan la sistematización y faciliten el tratamiento estadístico de datos ulterior en aras del rigor. Combinar ambas aproximaciones garantiza una visión exhaustiva y completa.

6. Conclusiones y discusión

Varias son las ideas que se pueden destacar tras la revisión de los estudios analizados. En primer lugar, en lo que se refiere a las noticias, no se encuentran datos suficientes para afirmar que haya una disminución del interés por parte de jóvenes y adolescentes hacia estas, sino un cambio en su patrón de consumo. Al mismo tiempo, el predominio de la noticia en formato digital frente a los formatos convencionales, y el acceso a las mismas a través de los medios sociales es cada vez mayor.

En cualquier caso, este sector de la población, que es consciente de la amplia gama de opciones digitales de que puede disponer, no tiene a la información de actualidad como un aspecto fundamental en su actividad cotidiana. Podríamos hacer referencia al modelo de “noticia incidental”, que alude a un comportamiento típico en estas edades: consumo preferentemente mediante red social que se realiza cuando se recibe una novedad en el dispositivo móvil, en el marco de su conexión continuada en diferentes plataformas, pero sin una búsqueda directa. Además, no solo hacen clic de forma esporádica sino que dedican poco tiempo a la lectura e interacción con el contenido periodístico. Por otra parte, no hay acuerdo en los diferentes estudios sobre las implicaciones que tienen lo digital y los medios sociales en la percepción de la credibilidad de las noticias. Este fenómeno se podría atribuir por una parte a la dificultad que entraña su análisis y por otra, a la influencia del tipo de investigación realizada y del contexto donde se sitúe. Posiblemente, para jóvenes y adolescentes las noticias en las redes sociales ofrecen menos credibilidad, si bien este aspecto no tiene un peso claro en la decisión sobre su consumo o no. A su vez, y en lo que se refiere a las noticias en formato audiovisual, la televisión sigue teniendo una gran influencia y tiempo de acceso.

En segundo lugar, se constata la profundización en el traspaso del consumo desde la televisión al espacio digital, donde el acceso es casi ilimitado, y donde se permite un mayor control por parte del usuario en términos de ubicuidad, inmediatez en el acceso, y control sobre la gestión del propio tiempo de consumo. Aunque en realidad no se deja de ver la televisión, sino que se emplean otros dispositivos, siempre con una orientación clara hacia el entretenimiento.

ARTÍCULOS DE INVESTIGACIÓN

Finalmente, y tras describir el método profesional de medición de audiencias digitales en España, se observa su bajo impacto en las investigaciones y publicaciones de naturaleza académica.

Este artículo está vinculado al proyecto nacional I+D+I “Redes sociales, adolescentes y jóvenes: convergencia de medios y cultura digital” (CS02016-74980-C2-2-R) financiado por el Ministerio de Economía, Industria y Competitividad para los años 2017-2020.

Referencias

- Agosto, D. E. (2002). A Model of Young People's Decision-Making in Using the Web. *Library & Information Science Research*, 24, 311-41.
- Algesheimer, R., Dholakia, U.M. y Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69, 19-34. doi: 10.1509/jmkg.69.3.19.66363
- Aranda, D., Roca, M., y Sánchez-Navarro, J. (2013). Televisión e internet. El significado de uso de la red en el consumo audiovisual de los adolescentes. *Quaderns del CAC*, XVI, 15-23. En: https://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q39_Aranda_et_al_ES.pdf
- Bhattacharya, C. B. & Sen, S. (2003). Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.
- Boczkowski, P., Mitchelstein, E. & Matassi, M. (2017). Incidental News: How Young People Consume News on Social Media. In *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*, p. 1785-1792. En: <https://scholarspace.manoa.hawaii.edu/bitstream/10125/41371/1/paper0222.pdf>
- Boyle, E. A., Connony, T. M., Hainey, T. & Boiley, J. (2012). Engagement in digital entertainment games: a systematic review. *Computers in human behavior*, 28(3), 771-780. doi:10.1016/j.chb.2011.11.020
- Bringué, X. y Sádaba, C. (2011). *Menores y redes sociales*. Madrid: Fundación Telefónica.
- Casero-Ripollés, A. (2012). Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital. *Comunicar*, 39(XX), 151-158. doi:10.3916/C39-2012-03-05

- Catalina García, B. García Jiménez, A. y Montes Vozmediano, M. (2015). Jóvenes y consumo de noticias a través de Internet. *Historia y Comunicación Social*, 20(2), 601-619. En: <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/51402/47682>. doi:10.5209/rev_HICS.2015.v20.n2.51402
- Cherian, J. & Jacob, J. (2012). Analysis of Attitude towards Online and Print Publications: A Case Study among University Students. *Asian Social Sciences*, 9(1), 52-59. En: <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ass/article/view/23531/15026>. doi:10.5539/ass.v9n1p52
- comScore (2016). Global Digital Future in Focus. En: <https://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2016/2016-Global-Digital-Future-in-Focus>
- comScore [web]. En: www.comscore.com/esl
- Condeza, R., Bachmann, I. y Mujica, C. (2014). El consumo de noticias de los adolescentes chilenos: intereses, motivaciones y percepciones sobre la agenda informativa. *Comunicar*, n. 43(XXII), 55-64. doi:10.3916/C43-2014-05
- Costera, I. (2007). The paradox of popularity. How young people experience news. *Journalism Studies*, 8(1), 96-116. doi:10.1080/14616700601056874
- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P. & Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network- y small-group based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 241-263. doi: 10.1016/j.ijresmar.2003.12.004
- Echegaray Eizaguirre, L. y Peñafiel Saiz, C. (2013). La utilización de las redes sociales como nuevas herramientas aplicadas al análisis de audiencia. *Trípodos*, 33, 157-172. En: http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/102/287
- Edwards, S. M.; Li, H. and Lee, J. H. (2013). Forced Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Pop-Up Ads. *Journal of Advertising*, 31(3), 83-95. doi: 10.1080/00913367.2002.10673678
- Espinosa, M. A., Ochaita, E. y Gutierrez, H. (2014). Adolescentes consumidores de televisión: Autopercepciones sobre sus derechos. *Comunicar*, 43(22), 181-188. doi: 10.3916/C43-2014-18
- Fernández-Beaumont, J. y Lavado España, A. (2011). Audiovisual y redes sociales: consumo, uso y explotación de Youtube en España. *Actas del IV Congreso*

ARTÍCULOS DE INVESTIGACIÓN

- internacional sobre análisis fílmico. Nuevas tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales en la cultura digital contemporánea*, 4- 6 de mayo, Universitat Jaume I de Castellón, 35-49. En: <http://hdl.handle.net/10234/30659>. doi: 10.6035/978-84-87510-57-1.2011.4
- Fernández-Planells, A. y Figueras-Maz, M. (2014). De la guerra entre pantallas a la sinergia entre pantallas. En A. Huertas-Bailén, A.; Figueras Maz, M. (Eds.) (2014). *Audiencias juveniles y cultura digital. El multitasking en jóvenes. Audiencias juveniles y cultura digital*. Bellaterra: Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona, 87-106.
- Flanagin, A. J. & Metzger, M. J. (2010). *Kids and credibility: an empirical examination of youth, digital media use, and information credibility*. Cambridge: The MIT Press.
- Flanagin, A. J. & Metzger, M. J. (2008). Digital Media and Youth: Unparalleled Opportunity and Unprecedented Responsibility. In M. J. Metzger y A. J. Flanagin (Eds.), *Digital Media, Youth, and Credibility* (5- 27). Cambridge, MA: MIT Press.
- Fondevila-Gascón, J. F. y Lamelo-Varela. C. (2015). La influencia social 2.0 en los programas magazín de las radios generalistas españolas con relación a su audiencia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21(2), 813-831. En: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/50886/47230>. doi: 10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n2.50886
- Gangadharbatla, H., Bright, L. F. & Logan, K. (2014). Social Media and news gathering: tapping into the millennial mindset. *The Journal of Social Media in Society*, 3(1), 45-63. En: <http://thejsms.org/index.php/TSMRI/article/view/63/33>
- García Avilés, J. A., Navarro Maillo, F. y Arias Robles, F. (2014). La credibilidad de los contenidos informativos en internet para los 'nativos digitales': estudio de caso. *Palabra Clave*, 17(3), 875-894. En: <http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/3412/pdf>. doi: 10.5294/pacla.2014.17.3.13
- Gómez Rubio, L. y López Vidales, N. (2014). La dieta mediática de los jóvenes españoles. Nuevos hábitos y tendencias de consumo en radio y televisión. En Caldevilla Domínguez, D. (coord.). *Parámetros actuales de evaluación para la comunicación persuasiva*. Madrid, Visión Libro, p. 191-212.

- González Neira, A. y Quintas Froufe, N. (2016). El comportamiento de la audiencia lineal, social y en diferido de las series de ficción española. *Revista de la asociación española de investigación de la Comunicación*, 3(6), 27-33. En: <http://www.revistaeic.eu/index.php/raeic/article/view/63>
- González-Aldea, P. y López-Vidales, N. (2011). La generación digital ante un nuevo modelo de televisión: contenidos y soportes preferidos. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, 44, 31-48. <http://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/248760/333006>
- Gutiérrez, M., Ribes, X. y Monclús, B. (2011). La audiencia juvenil y el acceso a la radio musical de antena convencional a través de internet. *Comunicación y Sociedad*, XXIV(2), 305-331.
- Hermida, A., Fletcher, F., Korell, D. & Logan, D. (2012). Share, like, recommend. Decoding the social media news consumer. *Journalism Studies*, 13(5-6), 815-824. doi: 10.1080/1461670X.2012.664430
- Hernández Pérez, J. F. y Martínez Díaz, M. A. (2016). Nuevos modelos de consumo audiovisual: los efectos del binge-watching sobre los jóvenes universitarios. adComunica. *Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 13, 201-221. doi: 10.6035/2174-0992.2017.13.11
- Hilligoss, B. & Rieh, S. Y. (2007). Developing a unifying framework of credibility assessment: construct, heuristics, and interaction in context. *Information Processing and Management*, 44, 1467-1484. En: http://rieh.people.si.umich.edu/~rieh/papers/hilligoss_ipm.pdf. doi:10.1016/j.ipm.2007.10.001
- Iglesias-García, M. y González-Díaz, C. (2012). Radiografía del consumo de medios de comunicación en estudiantes universitarios. *ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 10(3), 100-115. En: <https://goo.gl/FTS9jkhttp://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/212..> doi: 10.7195/ri14.v10i3.212
- Interactive Advertising Bureau (IAB Spain) [web]. En: <http://iabspain.es/>
- García Jiménez, A., Beltrán Orenes, P. y Pérez Pais, C. (2012). Uso y consumo de redes sociales e Internet entre los adolescentes españoles. Características y prácticas de riesgo: revisión bibliográfica. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 35, 255-275. En: <http://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/40456>

ARTÍCULOS DE INVESTIGACIÓN

- Johnson, T. J. & Kaye, B. K. (2002). Webbelievability: A path model examining how convenience and reliance predict online credibility. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 79(3), 619–642. doi: 10.1177/107769900207900306
- Johnson, T. J. & Kaye B. K. (2014). Credibility of social network sites for political information among politically interested internet users. *Journal of Computer-mediated communication*, 19(4), 957-974. doi: 10.1111/jcc4.12084
- Kang, Y. C. (2009). *Communication technologies: Diffusion of online news use and credibility among young web users in the information age* (Doctoral dissertation). University of Nevada, Las Vegas (USA). En: <http://digitalscholarship.unlv.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1160&context=thesesdissertations>
- Kantar Media (2015). Kantar Media y comScore oferta conjunta para la medición de audiencia Cross-Media [blog] (24/4/2015). En: <http://www.kantarmedia.com/es/sala-de-prensa/press-releases/kantar-media-y-comscore-oferta-conjunta-para-la-medicion-de-audiencia-cross-media>
- Kantar Media [web]. En: <http://www.kantarmedia.com/es>
- Kaufhold, K. (2010). Journalists show unified optimism about young adults' news consumption. *Newspaper Research Journal*, 31(2), 63–68. doi: 10.1177/073953291003100206
- Kim, K. S., Sin, S. C. J., Yoo-Lee, E. (2014). Undergraduates' use of social media as information sources. *College & Research Libraries*, 75(4), 442-457. En: <https://sites.duke.edu/lamptwp/files/2014/09/Undergraduates-Use-of-Social-Media.pdf>. doi: 10.5860/crl.75.4.442
- Larrañaga-Rubio, J. (2008). Análisis económico de la evolución de las audiencias de los medios tradicionales e impacto de Internet en su consumo. *Área Abierta. Revista de comunicación audiovisual y publicitaria*, (21), 1-18. En: <http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/ARAB0808330001A/4127>
- Lavado, A. (2010). El consumo de YouTube en España. *Global Media Journal México*, 7(14), 76-92. En: https://journals.tdl.org/gmjei/index.php/GMJ_EI/article/view/12/12
- Lenhart, A., Smith, A., Anderson, M., Duggan, M. & Perrin, A. (2015). Teens, Technology and Friendships. Pew Research Center, August. En: <http://www.pewinternet.org/2015/08/06/teens-technology-and-friendships/>.
- López Vidales, N. y Rubio, L. G. (2014a). Nuevos hábitos de los jóvenes españoles y tendencias de futuro en el consumo de radio y televisión. *Historia y*

- Comunicación Social*, 19, 327-340. En: <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/45031/42401>. doi: 10.5209/rev_HICS.2014.v19.45031
- López-Vidales, N. y Gómez Rubio, L. (2014b). La democratización del proceso comunicativo en radio: los jóvenes prosumidores. *Vivat Academia*, 17(126), 31-53. En: <http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/552/92>. doi: 10.15178/va.2014.126.31-53
- López Vidales, N., Medina de la Viña, E. y González Aldea, P. (2013). Los jóvenes españoles demandan una televisión con más ficción y entretenimiento. *Ámbitos*, 22. En: <http://institucional.us.es/ambitos/?p=398>
- López Vidales, N. et al. (2012). *Preferencia juvenil en nuevos formatos de televisión. Tendencias de consumo en jóvenes de 14 a 25 años*. Proyecto de investigación realizado por el Observatorio del Ocio y el Entretenimiento Digital (OCENDI). En: http://www.ocendi.com/descargas/informetv_web.pdf
- Marcelino-Mercedes, G. V. (2015). Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La segunda migración. *ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 13(2), 48-72. En: <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/821>. doi: 10.7195/ri14.v13i2.821
- Martí, J. M., Monclús, B., Gutiérrez, M. y Ribes, X. (2015). La radio, modelo de negocio en transición: estrategias de oferta y de comercialización en el contexto digital. *Quaderns del CAC*, 41(XVIII), 13-22. En: https://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q41_Marti_et_al_ES.pdf
- Metzger, J. M., Flanagin, A. & Zwarun, L. (2003). College students' web use, perceptions of information credibility, and verification behavior. *Computers & Education*, 41(3), 271-290. doi: 10.1016/S0360-1315(03)00049-6
- Navarro, H., González, Z., Massana, E., García, I. y Contreras, R. (2012). El consumo multipantalla. Estudio sobre el uso de medios tradicionales y nuevos por parte de niños, jóvenes, adultos y personas mayores en Cataluña. *Quaderns del CAC*, 15(1), 91-100. En: http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/q38_navarro_et_al_es.pdf
- Nielsen online [web]. En: <http://www.nielsen-online.com/login.jsp>
- Noguera-Vivo, J. M. (2010). Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, 176-186. doi: 10.4185/RLCS-65-2010-891-176-186

ARTÍCULOS DE INVESTIGACIÓN

- Observatorio de la Juventud en España (INJUVE) (2014). Conclusiones. Sondeo opinión. 2014.3. Jóvenes, Ocio y Consumo. En: http://www.injuve.es/sites/default/files/2016/08/publicaciones/conclusionessondeo_2014-3.pdf
- Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información (ONTSI) [web]. En: <http://www.ontsi.red.es/ontsi/>.
- Okazaki, S., Benito, N. R. y Martínez, S. C. (2012). Antecedentes de las redes sociales como canales de comunicación promocional para los jóvenes. *Revista Española de Investigación en Marketing ESIC*, 16(2), 31-48. doi: 10.1016/S1138-1442(14)60013-9
- Ortega, F., González-Ispierto, B. y Pérez-Peláez, M. E. (2015). Audiencias en revolución, usos y consumos de las aplicaciones de los medios de comunicación en tabletas y teléfonos inteligentes. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 627-651. doi: 10.4185/RLCS-2015-1063
- Páez, J. J. P., Veloso, M. L. B. y Payet, A. F. (2014). Los jóvenes ante la sono-esfera digital: medios, dispositivos y hábitos de consumo sonoro. *Comunicación y Sociedad*, 27(1), 205-224. En: https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/resumen.php?art_id=487
- Papathanassopoulos, S., Coen, S., Curran, J., Aalberg, T., Rowe, D., Jones, P. & Tiffen, R. (2013). Online threat, but television is still dominant: A comparative study of 11 nations' news consumption. *Journalism Practice*, 7(6), 690-704. doi: 10.1080/17512786.2012.761324
- Parratt, S. (2010). Consumo de medios de comunicación y actitudes hacia la prensa por parte de los universitarios. *Zer*, 15(28), 133-149. En: <http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/2354/1954>
- Patterson, T. E. (2007). *Young People and News*. Joan Sho renstein Center on the Press, Politics and Public Policy. Harvard University, John F. Kennedy School of Government. En: http://shorensteincenter.org/wp-content/uploads/2012/03/young_people_and_news_2007.pdf
- Pew Internet & American Life Project. (2006, March 22). Online news: For many home broadband users, the Internet is a primary news source. http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_News.and.Broadband.pdf
- Portilla Manjón, I. (2009). Técnicas de investigación online: aportaciones de los estudios de medición de audiencias de Internet. *Revista de Encuestas*, 11, 47-77. <http://casus.usal.es/pkp/index.php/MdE/article/view/993/934>

- Qayyum, M. A., Williamson, K., Liu, Y. H. & Hider, P. (2010). Investigating the news seeking behavior of young adults. *Australian academic & research libraries*, vol. 41, n. 3, p. 178-191. En: <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/00048623.2010.10721462>. doi: 10.1080/00048623.2010.10721462
- Rodríguez San Julián, E., Megías Quirós, I y Menéndez Hevia, T. (2012). *Consumo televisivo, series e Internet. Un estudio sobre la población adolescente de Madrid*. Madrid, Fundación de Ayuda contra la Drogadicción.
- Sáiz, V., López, A., Seoane, F, López, A. L., Fernández, A., Reig, J., Manfredi, J. L. y Laguna, A. (2012). *El consumo de información entre los jóvenes de Castilla La Mancha*. Cuenca: Universidad de Castilla La Mancha. En: <https://previa.uclm.es/cu/periodismo/pdf/1415/CONSUMOINFORMATIVODELOSJOVENESCLM.pdf>
- Sánchez, A. y Martín, A. A. (2011). *Informe Generación 2.0. Hábitos de uso de las redes sociales en los adolescentes de España y América Latina*. Fundación universitaria CEU San Pablo. En: <https://www.slideshare.net/ucjc/generacin-20-2011-hbitos-de-usos-de-las-redes-sociales-en-los-adolescentes-de-espaa-y-amrica-latina>
- Túñez, M. (2009). Jóvenes y prensa en papel en la era de 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. En: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0909110503A/11761>
- Turcotte, J., York, C., Irving, J., Scholl, R. M. y Pingre, R. J. (2015). News recommendations from social media opinion leaders: effects on media trust and information seeking. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(5), 520-535. doi:10.1111/jcc4.12127
- Villegas, J. C. S. y Álvarez, J. C. (2015). Cambios en los patrones de consumo entre los estudiantes de periodismo: de prosumidores mediáticos a profesionales de la información. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21(1), 615-628. doi:10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n1.49114
- Wonneberger, A. & Kim, S. J. (2017). TV News Exposure of Young People in Changing Viewing Environments: A Longitudinal, Cross-National Comparison Using People-Meter Data. *International Journal of Communication*, 11, 72-93. En: <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/5384/1887>
- Yuste, B. (2015). Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes. *Revista de Estudios de Juventud*, 108 (Jóvenes y generación 2020), 179-191. En: <http://www.injuve.es/sites/default/files/2015/35/publicaciones/14>.