






# Nativos digitales: Consumo, creación y difusión de contenidos audiovisuales online

Digital natives: Online audiovisual content consumption, creation and dissemination

-  Dra. Ainhoa Fernández-de-Arroyabe-Olaortua es Profesora Agregada del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad del País Vasco en Bilbao (España) (ainhoa.fernandezdearroyabe@ehu.eus) (<https://orcid.org/0000-0002-5565-7371>)
-  Dr. Iñaki Lazkano-Arrillaga es Profesor Adjunto del Departamento de Periodismo II de la Universidad del País Vasco en Bilbao (España) (inaki.lazkano@ehu.eus) (<https://orcid.org/0000-0001-6473-5290>)
-  Leyre Eguskiza-Sesumaga es Personal Investigador en Formación (PIF) del Departamento de Periodismo II de la Universidad del País Vasco en Bilbao (España) (leyre.eguskiza@ehu.eus) (<https://orcid.org/0000-0002-0308-2545>)

## RESUMEN

Los adolescentes viven inmersos en un universo virtual en el que han construido un modelo propio de entretenimiento, aprendizaje y comunicación. El objetivo de este trabajo es definir los patrones de consumo, creación y difusión de contenidos audiovisuales de Internet en los ámbitos del ocio y las fuentes de información complementarias para uso escolar de los jóvenes guipuzcoanos, atendiendo a las variables de género, curso y tipo de centro. La metodología partió del diseño de un cuestionario auto-rrellenable que cumplimentaron 2.426 adolescentes (de 12 a 16 años), estudiantes de los cuatro cursos de ESO. La muestra es una selección aleatoria de 60 centros de Guipúzcoa y un total de 120 grupos, 30 por cada curso. Los resultados corroboran que los patrones de consumo, creación y difusión de contenidos de ocio masculinos y femeninos son monolíticos y opuestos entre sí. Los videojuegos son el eje vertebrador del consumo y creación masculino, mientras que la toma y difusión de fotografías y vídeos de sí mismas es el de las chicas. Estas prácticas repiten los estereotipos de género, por lo que la formación en igualdad se perfila como un aspecto relevante. Por último, las fuentes de información complementarias a la educación reglada, principalmente Wikipedia, se imponen como referencia entre los adolescentes, por lo que es imprescindible garantizar su solvencia para una adecuada adquisición de conocimientos.

## ABSTRACT

Teenagers inhabit a virtual universe with their own model of entertainment, learning and communication. This research work defines the consumption, creation and dissemination patterns of online audiovisual content young students of Guipuzcoa have acquired in the fields of leisure and complementary information resources for school use, attending to three different variables: gender, grade (age) and type of educational institution (public or private). The research methodology focuses on a self-administered questionnaire filled out by 2,426 adolescents of secondary school (12 to 16 years old). The sample consists of a random selection of 120 student groups, which are distributed in 60 schools and 30 groups each course. The results verify the existence of monolithic and opposed male/female patterns in the way young people consume, create and diffuse leisure content. Video games are the central backbone of male consumption and creation, as long as girls prefer to take pictures and videos of themselves using smartphones and to share them on social networks. These practices repeat gender stereotypes, transforming the education in equality into a relevant issue. Finally, sources of information that are complementary to formal education, especially Wikipedia, are the main references among adolescents. Consequently, it seems essential to guarantee their solvency for appropriate knowledge acquisition.

## PALABRAS CLAVE | KEYWORDS

Adolescentes, patrón de uso, contenidos audiovisuales, videojuego, teléfono móvil, creación audiovisual, YouTube, redes sociales. Adolescents, use pattern, audiovisual content, video game, mobile phone, audiovisual creation, YouTube, social networks.



## 1. Introducción y estado de la cuestión

El acceso y uso generalizado de las nuevas tecnologías, Internet y las redes sociales por parte de los adolescentes han construido un universo propio en el que se han instaurado nuevos patrones de consumo, creación y difusión de contenidos audiovisuales. Este nuevo paradigma supone, al mismo tiempo, un reto social, que preocupa a padres y educadores, y un reto para la industria tecnológica, que condiciona el desarrollo de los dispositivos y la producción y difusión de contenidos. El objetivo de este trabajo es precisamente definir los hábitos de consumo, creación y difusión en Internet de los adolescentes guipuzcoanos de entre 12 y 16 años en dos ámbitos, el del ocio y el escolar, poniendo el foco en las diferencias de género, curso y tipo de centro. El consumo, entendido como visionado de productos audiovisuales y uso de videojuegos en el entorno digital; la creación, como confección de contenidos básicos; y la difusión, como compartir contenidos en Internet a través de plataformas. Así, en el terreno del ocio se analiza el consumo online de videojuegos, «youtubers» y videotutoriales en función de estas tres variables. En el de la educación reglada, se hace lo propio con la consulta de fuentes complementarias como Wikipedia, vídeos tutoriales, documentales, foros, textos online y páginas web con trabajos y apuntes. Y, por último, el estudio observa la creación de contenidos –qué producen y cómo– y su difusión –qué plataformas, redes o aplicaciones de mensajería utilizan– en cada ámbito. El trabajo plantea tres preguntas de investigación:

- RQ1. ¿Cuáles son los patrones de consumo adolescente en el ámbito del ocio?
- RQ2. ¿Qué fuentes de información complementarias consultan los adolescentes en el ámbito escolar?
- RQ3. ¿Qué contenidos de ocio y de uso escolar crean los adolescentes y cómo los difunden?

En la llamada era digital, los jóvenes han sabido encontrar en Internet y en las redes sociales un vehículo propio para comunicarse y establecer relaciones con su entorno, creando lo que se conoce como «sociedad red» (Castells, 2006). Desde finales de los noventa, los expertos han acuñado distintas denominaciones para referirse a estos adolescentes que navegan por Internet, procesan rápidamente la información y adquieren conocimientos de forma activa. Las primeras definiciones hablaban de una «Net Generation» (Tapscott & Williams, 1998; Fernández-Planells & Figueras, 2014), de los «Millennials» (Howe & Strauss, 2000), de la «Generación @» (Feixa, 2000) o de los nativos digitales (Prensky, 2001). A comienzos del siglo XXI, la brecha generacional se fue haciendo más profunda. El acceso de los jóvenes a dispositivos electrónicos con pantallas de todos los tamaños y múltiples prestaciones es cada vez mayor, dando lugar a la generación de los móviles y las redes sociales, bautizada como la de los residentes digitales (White & Le-Cornu, 2011), la «App Generation» (Gardner & Davis, 2014), o la «Generación A» (Coupand, 2010).

Estos jóvenes constituyen un público amplio que ha sabido desarrollar usos y hábitos de consumo y creación audiovisual propios en el marco de este universo interconectado. En este nuevo escenario, nos encontramos ante unos adolescentes «multitarea, conectados, prosumidores, sociales y móviles» (Viñals, Abad, & Aguilar, 2014: 53) que han adoptado de forma natural las herramientas y recursos que ofrece la Red en su día a día.

Con el impulso de la cultura participativa y la sociabilidad como sus principales referentes (Aranda, Sánchez, Tabernero, & Tubella, 2010), Internet se perfila como el medio que da respuesta a sus necesidades informativas, educativas y de ocio, basadas estas últimas principalmente en el entretenimiento y las relaciones interpersonales (Buckingham & Martínez, 2013). En los últimos años, la manera en la que los jóvenes se desenvuelven en el entorno digital ha sido profusamente investigada, tanto en lo que respecta a sus prácticas y hábitos de consumo como a los nuevos contenidos audiovisuales, videojuegos o «youtubers». Al mismo tiempo, su actitud frente a los medios de comunicación y el impacto de los dispositivos electrónicos como el teléfono móvil constituyen otro de los principales objetos de estudio.

El consumo audiovisual abandona progresivamente la pantalla televisiva, a pesar de continuar manteniendo su soberanía (Gewerc, Fraga, & Rodes, 2017), para dar lugar a un visionado multipantalla y multitarea. Esta incipiente «televisión social» encuentra su mejor vehículo en el ordenador portátil y en el «smartphone», el dispositivo electrónico por excelencia que rige las relaciones sociales entre los jóvenes (Sádaba & Vidales, 2015; Mascheroni & Ólafsson, 2016). En este sentido, atrás queda la concepción del teléfono móvil como mero dispositivo de comunicación para convertirse en un elemento «multiuso e interactivo» con el que es posible desempeñar cualquier actividad cotidiana (Méndiz, De-Aguilera, & Borges, 2011: 78).

En este contexto, lejos de los límites de secuencialidad marcados por el consumo audiovisual tradicional, los adolescentes se decantan por un consumo de contenidos audiovisuales a demanda en el que YouTube se sitúa a la cabeza. Asociada inicialmente a la mecánica de funcionamiento de los videojuegos o «gaming», esta plataforma ha logrado atraer a millones de jóvenes seguidores y acumular otras tantas visualizaciones a través de «youtubers»

que optan por crear videotutoriales o videoblogs de las más diversas temáticas (Chau, 2010; García, Catalina, & López-de-Ayala, 2016).

Los adolescentes, además de consumidores, toman como referente a estas figuras públicas para convertirse también en creadores de sus propios vídeos, los cuales exponen en muchas ocasiones de manera pública y sin proteger su identidad (Montes, García, & Menor, 2018). En el área de los videojuegos, por el contrario, los estudios realizados ponen de manifiesto un índice ligeramente menor de usuarios entre los jóvenes y la adhesión de un público mayoritariamente masculino a productos de marcado carácter sexista y/o violento (Anderson & Bushman, 2001; Díez, 2009; Alcolea, 2014).

Además del entretenimiento, el desarrollo de las relaciones sociales constituye una de las principales características del consumo digital adolescente. Cabe destacar el imparable crecimiento de redes sociales como Facebook o Instagram utilizadas no solo en el

ámbito social sino también como fuente a través de la que tienen acceso a la actualidad informativa. Los últimos datos aportados por el Observatorio Vasco de la Juventud (2016) a este respecto siguen la línea trazada en investigaciones precursoras (Livingstone, 2008; Livingstone, Haddon, Görzig, & Ólafsson, 2011; Boyd, 2014), corroborando la mayoritaria penetración de este tipo de plataformas entre los jóvenes. De acuerdo a estas cifras, la práctica totalidad de los jóvenes vascos (99%) de entre 15 y 29 años es usuaria de alguna red social y se conecta a diario. Entre ellas se percibe un significativo aumento del uso de servicios de mensajería instantánea como WhatsApp (98,2%), el más utilizado, y en menor medida, servicios de contenido efímero como Snapchat (22,5%).

Siendo común el auge de las redes sociales entre la amplia mayoría de este sector poblacional, el género marca notables diferencias en sus pautas de comportamiento. De esta manera, sendos trabajos de investigación desarrollados en este marco (Espinar & González, 2009; Estébanez & Vázquez, 2013; Alonso, Rodríguez, Lameiras, & Carrera, 2015) ponen de manifiesto un uso más habitual, una mayor exposición pública y un profuso intercambio de contenidos por parte de las chicas frente a los chicos.

Al mismo tiempo, esta diferencia se hace extensible a la temática de los contenidos que los jóvenes consumen en YouTube y a los videojuegos, así como al consumo audiovisual más tradicional (series, programas de televisión o películas). Este ámbito, ampliamente investigado desde la Academia, refleja la perpetuidad de los tradicionales estereotipos de género entre las generaciones más jóvenes en lo que a los hábitos de consumo y creación audiovisual se refiere, vinculando al género femenino con las ficciones dramáticas, los programas de telerrealidad o la crónica rosa y al masculino con los deportes o el humor (Medrano, Aierbe, & Orejudo, 2009; Masanet, 2016; Pibernat, 2017).

Tomando en cuenta lo anteriormente mencionado, Gabino (2004) pone de relieve una manifiesta asociación del consumo audiovisual adolescente con los espacios de ocio por encima de los ámbitos formales y educativos. No obstante, las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) gozan de una cada vez mayor presencia en las aulas, facilitando al alumnado el acceso a múltiples fuentes complementarias durante su formación académica mediante ordenadores y tabletas (Eynon & Malmberg, 2011; Fernández-Planells & Maz, 2012; Solano, González, & López, 2013; Ciampa, 2014). Wikipedia es, a día de hoy, la fuente principal de información a la que acuden los jóvenes, y la herramienta escolar de uso habitual en Educación Secundaria (Salmerón, Cerdán, & Naumann, 2015; Tramullas, 2016; Valverde & González, 2016).

**Los patrones masculinos y femeninos de consumo, creación y difusión de contenidos audiovisuales online de los adolescentes son compartimentos estancos diametralmente opuestos entre sí. La característica común de ambos es que los adolescentes son más consumidores que creadores, solo una minoría se atreve a ser «youtuber» y el «smartphone» es la herramienta principal para la confección y difusión de contenidos.**

Con todo ello, esta investigación aporta un complemento a la senda marcada por otros estudios similares realizados en otras comunidades autónomas españolas como Cataluña (Castellana, Sánchez-Carbonell, Chamarro, Graner, & Beranuy, 2007), Galicia (Rial, Gómez, Braña, & Varela, 2014) o Andalucía (Bernal & Angulo, 2013), así como en el ámbito internacional (Gross, 2004; Arango, Bringué, & Sádaba, 2010).

## 2. Material y métodos

La investigación recoge los datos de 2.426 encuestas realizadas a adolescentes entre 12 y 16 años que cursan sus estudios de Educación Secundaria Obligatoria (de 1º a 4º de la ESO) en Guipúzcoa. Se trata de jóvenes nacidos con el cambio de milenio que han crecido condicionados por las nuevas tecnologías. De hecho, los resultados expuestos en este artículo parten de los datos extraídos de un amplio trabajo de investigación, cuyo objeto de estudio ha sido abordar en profundidad la influencia de las nuevas tecnologías en el cambio de los hábitos de consumo y creación de contenidos en euskera del público adolescente. Para ello, se diseñó un cuestionario autorrellenable de 100 preguntas, en su mayoría de respuesta múltiple, divididas en seis bloques. Este trabajo se centra en dos de ellos, el ocio y el ámbito escolar, teniendo en cuenta tanto los contenidos en castellano como en euskera. Por tanto, los resultados se pueden extrapolar al resto del País Vasco y a España. Los datos se analizan a partir de tres variables de cruce (potencialmente discriminantes de comportamiento): el género, el curso y la titularidad del centro (público o privado).

El universo de estudio son 28.817 chicos y chicas distribuidos en 108 centros de ESO y la unidad de muestreo ha sido el grupo. Se optó por un muestreo por conglomerados, estratificado por afijación proporcional teniendo en cuenta la distribución geográfica de los centros en Guipúzcoa y los niveles educativos. La muestra mantiene el equilibrio de género y es una selección aleatoria de 60 centros, un total de 120 grupos (2 grupos de diferente curso por cada centro), 30 por cada curso. El error muestral máximo es de  $\pm 1,90\%$  para el conjunto del territorio de Guipúzcoa. El nivel de confianza estadístico es del 95% (en el supuesto más desfavorable de  $p=q=0,5$ ). El trabajo de campo se realizó entre los meses de diciembre de 2016 y enero de 2017. Las encuestas se pasaron en el aula bajo la dirección de uno de los investigadores y con la presencia del profesor o tutor de cada grupo. La duración aproximada del sondeo fue de 45 minutos.

## 3. Resultados

Los datos del estudio evidencian que el género es la variable que define los patrones de consumo, la creación y la difusión de contenidos en el ocio adolescente, mientras que apenas tiene incidencia en el uso escolar. Igualmente, el tipo de centro influye únicamente en este último terreno y el curso es fundamental para mostrar la evolución de las tendencias de consumo, creación y difusión de contenidos.

### 3.1. Patrones de consumo

#### 3.1.1. Ocio

Los videojuegos son la actividad preferida de los chicos, a la que dedican 76 minutos de media de su ocio el fin de semana, y un hábito marginal para las chicas, al que asignan 26 minutos. Ellas prefieren pasar la mayor parte de su tiempo, 95 minutos de media, chateando, tuiteando y comunicándose a través de WhatsApp, mientras que los varones destinan 67 minutos a esta actividad.

La taxonomía de los videojuegos online más consumidos por los adolescentes combina dos criterios: la lista cerrada de los siete juegos de mayor éxito, con el 39,9% de los usuarios, y la lista de los «otros» juegos elegidos libremente por el 31,5% de los jóvenes. Tal y como se observa en la Tabla 1, únicamente figuran tres videojuegos en la lista cerrada porque los otros tres, «Habbo», «World of Warcraft (WOW)» y «Dot A», no superan el 5% total de usuarios. «The Sims» es el único

<b>Lista cerrada</b>	<b>Total</b>	<b>Chicos</b>	<b>Chicas</b>
«Minecraft»	12,3%	18,3%	6,4%
«The Sims»	11,3%	6,6%	16,5%
«League of Legends (LOL)»	7,5%	12,2%	2,8%
<b>Lista abierta</b>	<b>Total</b>	<b>Chicos</b>	<b>Chicas</b>
«Fifa»	16,1%	19%	5,5%
«GTA»	12,8%	14,4%	7,3%
«Call of Duty»	10,6%	12,2%	4,9%
«Clash Royale»	10,2%	11,5%	5,5%
<b>Modo en el que juegan online</b>	<b>Total</b>	<b>Chicos</b>	<b>Chicas</b>
En grupo	55,7%	68,8%	30,4%
En solitario	38,3%	27,3%	59,9%

**Tabla 2. Distribución del seguimiento de los «youtubers» más exitosos por género y curso**

	Suscriptores 07/05/2018	Visualizaciones 07/05/2018	Total	Género		Curso ESO	
				Chicos	Chicas	2º	4º
«Elrubius»	29.079.272	6.541.425.340	40,6%	53,4%	28,1%	46%	32%
«Wismichu»	7.097.773	915.715.319	38,8%	53%	25%	44%	37%
«VEGETTA777»	22.207.174	8.781.537.550	19,7%	31,9%	7,9%	26,1%	12,2%
«Willyrex»	13.912.660	4.800.438.586	18,8%	30,7%	7,2%	24,1%	13%
«Alexby11»	7.310.308	1.179.223.661	16,1%	26,5%	5,9%	20,7%	9,3%
«Yellow Mellow»	1.686.298	138.467.771	12,8%	9,2%	16,4%	13,7%	17,7%
«Patry Jordan»	3.875.360	514.173.363	8%	1,5%	14,2%	7,5%	12%

videojuego capaz de atraer la atención mayoritaria de las chicas, aunque solo en la edad más temprana. De hecho, solo el 8% del alumnado de 4º juega con él. El resto de videojuegos son netamente masculinos y se usan durante toda la ESO. «Pan European Game Information (PEGI)» ha catalogado «Call of Duty» y «GTA» como videojuegos para mayores de 18 años, por lo que representan un riesgo para los menores que hacen uso de ellos. Respecto al modo, los usuarios prefieren jugar en grupo, sobre todo los chicos, y solo una minoría juega en solitario, preferentemente las chicas.

YouTube es la principal plataforma de los jóvenes, y los «youtubers», sus líderes de opinión y modelos a seguir. El 60,4% de los adolescentes conoce a alguno de los siete «youtubers» con más éxito incluidos en la lista cerrada, elaborada de acuerdo a la información facilitada por los alumnos en entrevistas previas. Entre ellos, los cinco primeros tienen canales sobre videojuegos, por lo que su audiencia es mayoritariamente masculina. Este es el caso de los «gamers» «VEGETTA777», «Willyrex» y «Alexby11». No obstante, además de los videojuegos, los canales de «Elrubius» y «Wismichu» tratan con humor temas de interés que atraen a una audiencia femenina considerable. Las chicas siguen menos a los «youtubers» que los chicos y son mayoría entre la audiencia de los dos últimos canales de la Tabla 2, «Yellow Mellow» y «Patry Jordan». Ahora bien, a medida que los adolescentes cumplen años, los «youtubers» más seguidos por los chicos pierden adeptos, mientras que los más seguidos por las chicas los ganan. Por último, se ha incluido una pregunta abierta que ha sido respondida por el 68% de los adolescentes, en la que, a pesar de una gran atomización de resultados, el 20% ha mencionado a «AuronPlay». A día de hoy este «youtuber» que comenta vídeos de Internet cuenta con más de 8 millones de suscriptores y rebasa las mil millones de visualizaciones.

Entre los contenidos disponibles en YouTube, los videotutoriales logran enganchar al público joven. Así, el 62,4% de los adolescentes los consulta de manera más o menos frecuente, y además este porcentaje aumenta notablemente con la edad. De hecho, solo el 28,9% de los alumnos de 4º de la ESO dice no visionarlos frente al 48% de los de 1º. La temática de los videotutoriales más consultados está determinada, en gran medida, por el género.

**Tabla 3. Distribución de los videotutoriales de mayor consumo por género**

	Total	Chicos	Chicas
No consulto tutoriales	37,6%	39,9%	35,5%
Videojuegos	28,1%	46,5%	10,3%
Moda y peluquería	25,8%	3,1%	47,9%
Tecnología	19%	25,5%	12,6%
Deportes	17,9%	25,4%	10,8%
Viajes	12,9%	5,4%	20%
Cómo hacer películas	9,1%	8%	10%

Los chicos optan por los de videojuegos, tecnología y deportes. Las chicas consumen más tutoriales de moda, peluquería y maquillaje, viajes y cómo hacer películas. Las consultas de tutoriales de moda (14,6% en 1º y 32,3% en 4º) y viajes (6,5% en 1º y 17,8% en 4º) aumentan considerablemente con la edad. Por último, cabe señalar que los

tutoriales sobre tecnología y cómo hacer películas son comunes al ocio y al uso escolar. Estos dos contenidos tienen mejor acogida entre los alumnos de centros privados, ya que consultan significativamente más tutoriales de tecnología (21%) y de cómo hacer películas (10,8%) que los de centros públicos, con un 15,1% y un 6,9% de usuarios respectivamente. Por otro lado, el interés por la tecnología aumenta con la edad, con un mayor visionado de estos tutoriales entre el alumnado de cursos superiores (12,1% en 1º y 24,2% en 4º).

### 3.1.2. Fuentes de información complementarias para el uso escolar

La mayoría de los adolescentes consultan otras fuentes de Internet distintas a las que ofrece la educación reglada y solo el 14,1% admite no hacerlo, de los cuales el 16,4% son chicos y el 11,7% chicas. Este porcentaje desciende

drásticamente con la edad y refleja un mayor uso entre los estudiantes de cursos superiores. Esto es, del 22,3% de los alumnos de 1º que afirma no consultar otras fuentes se pasa a un 7,1% en 4º. Wikipedia, con un 86,9% de usuarios, es la principal fuente de referencia a lo largo de los cuatro cursos, seguida de los videotutoriales (34,9%), los textos sobre materias lectivas (31%), los trabajos y apuntes online (26,5%), los documentales (26,2%) y los foros (24,9%).

En cuanto al género, es significativo que las chicas (35,4%) consulten más textos online que los chicos (26,5%), ya que esto apunta a un mayor interés de las féminas por adquirir información de mayor calidad y más elaborada para complementar sus estudios. En los cursos superiores, crecen las consultas de textos (17,2% en 1º y 44,3% en 3º), trabajos online (17,2% en 1º y 36,2% en 4º) y documentales (20,8% en 1º y 30,8% en 4º), y la participación en foros se asienta en 4º con un 34% de intervinientes. Los alumnos de centros privados son los que más fuentes complementarias utilizan: el 39,2% consulta videotutoriales, el 35,2% busca textos, el 28,2% visiona documentales y el 28,2% participa en foros. Existe, en este sentido, una diferencia notable respecto a los estudiantes de centros públicos, quienes consultan mucho menos estas fuentes: el 24,2% tutoriales, el 25,5% textos, el 23% documentales y el 20,6% foros.

**Tabla 4. Distribución de los conocimientos, destrezas y dispositivos utilizados por los adolescentes para la creación de contenidos**

Conocimientos y destrezas	Total
Grabar imágenes con una cámara, editarlas en el ordenador y elaborar una narración coherente	31,5%
No tiene ningún conocimiento	24,3%
Grabar imágenes con el móvil	20,9%
Manejar la cámara y los programas de edición	19,3%
Dispositivos	Total
Teléfono móvil	35,5%
Ordenador	19,8%
Tableta	3,6%
Cámara de vídeo	2,8%

### 3.2. Patrones de creación y difusión de contenidos

La mayoría de los adolescentes poseen los conocimientos y las destrezas tecnológicas necesarias para crear contenidos audiovisuales, y además, disponen del equipamiento tecnológico: el 96,2% posee un teléfono móvil, el 82,4% ordenador portátil, el 62,4% uno de mesa, y el 77,9%, tableta. Sin embargo, son más consumidores que generadores de contenidos, puesto que la creación es la actividad a la que menos tiempo de ocio dedican (28 minutos de media). Bien es cierto que las chicas son considerablemente más activas; ellas emplean 32 minutos de media y ellos 23.

Por consiguiente, no es de extrañar que el 85,6% de los jóvenes no sean «youtubers». Del 7,4% que sí lo son, el 12,1% son chicos y el 2,6% chicas. El porcentaje de «youtubers» disminuye además con la edad, solo el 4,9% de los alumnos de 4º lo son. Solo unos pocos se atreven a exponerse al veredicto del público y a la presión para conseguir seguidores. Asimismo, los adolescentes que crean tutoriales para difundirlos en YouTube constituyen el 12,3% (15,1% chicos y 9,5% chicas). Los alumnos de 2º son los que más crean (15,3%) y los de 4º los que menos (9,1%). Como es lógico, hay una correspondencia directa entre la tipología y la clasificación jerárquica de los tutoriales que consumen, orientados principalmente al ocio, y los que producen: los de videojuegos (51,7%) son los más prolíficos, seguidos por los de deportes (32,6%), moda y maquillaje (29,5%), tecnología (26,2%), cómo hacer películas (18,1%) y viajes (15,1%). Se trata de vídeos estructurados que requieren de un cierto nivel de conocimiento audiovisual y una dedicación e interés por parte de los autores. Al igual que ocurría con su consumo, los tutoriales de videojuegos son obra de chicos (75%) y los de moda y maquillaje, de chicas (60,7%). El único contenido relacionado con el uso escolar son los tutoriales de tecnología. En este caso, no hay diferencias entre los alumnos de centros privados y públicos, pero la edad sí es un factor determinante, ya que su creación alcanza el mayor porcentaje (40%) entre los alumnos de 4º.

Junto a estos videotutoriales, el teléfono móvil ha dado lugar también a un segundo tipo de contenidos no elaborados cuyo objetivo es su difusión inmediata entre las amistades a través de Internet. Se trata de fotografías (67,4%), grabaciones (62,3%), vídeos editados automáticamente (61,2%), música (39%) y audios (38,8%). Las féminas dan prioridad a tomar y difundir fotografías de amigos y retratos personales o «selfis», y también son las que más vídeos de «asuntos de amigos» y de fiestas y conciertos graban y comparten.

Sin embargo, generar y difundir contenidos audiovisuales no parece ser una actividad extendida entre la mayoría de los jóvenes, ya que el 57,2% de los jóvenes afirma no haber subido nunca un vídeo a Internet frente el 40,8% que sí lo ha hecho. YouTube es el canal más utilizado por ellos para difundir sus contenidos en público. Le sigue Instagram, con una similar distribución de géneros. El servicio de mensajería WhatsApp, utilizado más por los chi-

cos, y Snapchat, la plataforma preferida por las chicas, ocupan la tercera y cuarta posición. Finalmente, Twitter y Facebook tienen menor incidencia entre los adolescentes. En lo que respecta al uso por edades, YouTube se usa más entre los de menor edad, bajando al 38,3% en 4º, y, sin embargo, Snapchat sube al 42,2% en ese curso.

#### 4. Discusión y conclusiones

Los resultados de esta investigación corroboran que el ocio es el ámbito preponderante en el consumo, creación y difusión de contenidos de los adolescentes. Los patrones de consumo masculinos y femeninos, cerrados y diametralmente opuestos entre sí, condicionan la creación y difusión de contenidos. Es decir, la tipología de productos que consumen en Internet se proyecta directamente en los contenidos que generan y en la manera en la que los comparten. Los adolescentes son más consumidores que creadores, solo una minoría se atreve a ser «youtubers» y generan dos tipos de contenidos: de un lado, el «smartphone» es la herramienta principal para la «confección» de audiovisuales frugales y casi automáticos que lideran las chicas. Los chicos producen menos, pero son vídeos estructurados y de mayor calidad. En definitiva, la creación de contenidos va ligada al entretenimiento y confirma que la gran mayoría de ellos carece de capacidad crítica para producir audiovisuales, a pesar de contar con las destrezas y los medios técnicos a su alcance.

Los videojuegos son el eje del perfil monolítico de los varones y condicionan el consumo preferente de «youtubers» y videotutoriales sobre esta área. Este consumo se proyecta en la producción masculina de canales de YouTube y tutoriales de videojuegos, contenidos estructurados que comparten mayoritariamente a través de esta plataforma. El hábito de juego no cambia con la edad, pero el consumo de «gamers» y tutoriales de videojuegos, así como la producción de estos últimos aumenta notablemente. En la línea de los estudios de Craig A. Anderson y Brad J. Bushman (2001), Enrique Díez (2009), Beatriz Muros, Yolanda Aragón y Antonio Bustos (2013), y Gema Alcolea (2014), existe un número importante de menores que juegan con videojuegos extremadamente violentos no aptos para su edad. «Call of Duty» «justifica» la muerte del enemigo porque el jugador es un soldado en guerra. En «GTA» la violencia es gratuita, el jugador, miembro de una banda, atenta contra la ley y lleva a cabo acciones que denigran a la mujer. Este tipo de juegos naturalizan la violencia y las actitudes machistas que chocan con los valores de tolerancia y diversidad en los que deben educarse los menores. Por ello, es necesaria una línea de investigación que explore la posibilidad de producir videojuegos no violentos que fomenten la igualdad de género.

El interés por las experiencias vitales e íntimas, el peso de la moda y la necesidad de compartir contenidos y comunicarse a través de Internet son las características inherentes al modelo femenino. En sus «producciones», exhiben su imagen y su vida pública y la difunden a través de Instagram y WhatsApp. Estas prácticas presentan dos riesgos sobre los que investigar en profundidad: la exhibición despreocupada y sin límites de la intimidad (Montes, García, & Menor, 2018) y la influencia de los cánones estéticos impuestos por la moda en el consumo, creación y difusión de contenidos femeninos. Las «youtubers» y los videotutoriales reproducen estos cánones que se trasladan a los retratos y los vídeos hechos por chicas en los que proyectan una imagen de sí mismas que trata de acercarse a un ideal estético y repite comportamientos femeninos estereotipados.

En el ámbito escolar, la fuente no reglada de referencia es Wikipedia, los demás recursos escritos son secundarios. Las chicas son las que más se preocupan por la calidad de la información puesto que buscan y consultan más textos online. El audiovisual ocupa la segunda posición con los tutoriales de tecnología o de cómo hacer una película que consultan en su mayoría alumnos de centros privados, aunque su creación es similar en la escuela pública y privada. Sin embargo, la diferencia de género es muy significativa porque son los chicos quienes más los producen.

Los foros son minoritarios y junto con los tutoriales adquieren relevancia en los últimos cursos. Resulta perentorio indagar sobre las repercusiones que el uso escolar sistemático de fuentes no regladas tiene en la calidad de la formación de los jóvenes y plantear medidas para garantizar la solvencia de estas fuentes.

**Tabla 5. Distribución de los contenidos audiovisuales creados con el móvil y de las plataformas de difusión**

Contenidos	Total	Chicos	Chicas
Fotografías de amigos	55%	40,7%	69,9%
Vídeos de «asuntos de amigos»	35,1%	24,9%	46,4%
Vídeos de fiestas y conciertos	27,1%	21,4%	32,8%
Retratos personales o «selfis»	23,5%	15,8%	32,1%
Plataformas de difusión	Total	Chicos	Chicas
YouTube	45,2%	55,6%	30,6%
Instagram	45%	46,7%	43%
WhatsApp	44,8%	47,9%	40,7%
Snapchat	34,4%	28,8%	42,4%
Twitter	18,5%	18,8%	15,9%
Facebook	13,4%	16,2%	9,3%

## Apoyos

Este trabajo presenta parte de los resultados de la investigación, «La presencia del euskera en los hábitos de consumo, creación y difusión de contenidos audiovisuales de los adolescentes guipuzcoanos (12-16) en Internet», financiada por la Diputación Foral de Gipuzkoa dentro de un convenio de colaboración «Etorikizuna Eraikiz» con la Universidad del País Vasco (UPV/EHU), que adjudicó el trabajo al grupo de investigación consolidado del Gobierno Vasco, Mutaciones del Audiovisual Contemporáneo (IT1048-16).

## Referencias

- Alcolea, G. (2014). Análisis del consumo adolescente, con variables de género, de series y videojuegos: Formas de acceso y actividad multitarea. *VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*. Universidad de la Laguna (1-14). <https://bit.ly/2wAs3j8>
- Alonso, P., Rodríguez, Y., Lameiras, M., & Carrera, M.V. (2015). Hábitos de uso en las redes sociales de los y las adolescentes: Análisis de género. *Revista de Estudios e Investigación en Psicología y Educación*, 13, 54-57. <https://doi.org/10.17979/reipe.2015.0.13.317>
- Anderson, C.A., & Bushman, B.J. (2001). Effects of violent video games on aggressive behavior, aggressive cognition, aggressive affect, physiological arousal, and prosocial behavior: A meta-analytic review of the scientific literature. *Psychological Science*, 12(5), 353-359. <https://doi.org/10.1111/1467-9280.00366>
- Aranda, D., Sánchez, J., Tabernero, C., & Tubella, I. (2010). Los jóvenes del siglo XXI: Prácticas comunicativas y consumo cultural. // *Congreso Internacional AE-IC Comunicación y desarrollo en la era digital*. Universidad de Málaga (1-20). <https://bit.ly/2rzUHMk>
- Arango, G., Bringué, X., & Sádaba, C. (2010). La generación interactiva en Colombia: Adolescentes frente a la Internet, el celular y los videojuegos. *Anagramas*, 9(17), 45-56. <https://bit.ly/2wuBMYo>
- Bernal, C., & Angulo, F. (2013). Interactions of young Andalusian people inside social networks [Interacciones de los jóvenes andaluces en las redes sociales]. *Comunicar*, 40, 15-23. <https://doi.org/10.3916/C40-2013-02-02>
- Boyd, D. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens*. New Haven (Connecticut): Yale University Press. <https://bit.ly/2lxtlQI>
- Buckingham, D., & Martínez, J.B. (2013). Interactive youth: New citizenship between social networks and school settings. [Jóvenes interactivos: Nueva ciudadanía entre redes sociales y escenarios escolares]. *Comunicar*, 40, 10-14. <https://doi.org/10.3916/C40-2013-02-00>
- Castellana, M., Sánchez-Carbonell, X., Chamarro, A., Graner, C., & Beranuy, M. (2007). *Les noves addicions en l'adolescència: Internet, mòbil i videjocs*. Barcelona, Universitat Ramon Lull, Projecte d'investigació PFCEE-Blanquerna.
- Castells, M. (2006). *La sociedad red: una visión global*. Madrid: Alianza.
- Chau, C. (2010). YouTube as a participatory culture. *New Directions for Youth Development*, 128, 65-74. <https://doi.org/10.1002/yd.376>
- Ciampa, K. (2014). Learning in a mobile age: An investigation of student motivation. *Journal of Computer Assisted Learning*, 30(1), 82-96. <https://doi.org/10.1111/jcal.12036>
- Coupland, D. (2010). *Generation A*. Toronto: Random House.
- Díez, E. (2009). Sexismo y violencia: La socialización a través de los videojuegos. *Feminismo/s*, 14, 35-52. <https://doi.org/10.14198/fem.2009.14.03>
- Espinar, E., & González, M.J. (2009). Jóvenes en las redes sociales virtuales: Un análisis exploratorio de las diferencias de géneros. *Feminismo/s*, 14, 87-106. <https://doi.org/10.14198/fem.2009.14.06>
- Estébanez, I., & Vázquez, N. (2013). *La desigualdad de género y el sexismo en las redes sociales*. Vitoria-Gasteiz: ONA. <https://bit.ly/2rCjCOD>
- Eynon, R., & Malmberg, L. (2011). A typology of young people's Internet use: Implications for education. *Computers & Education*, 56(3), 585-595. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2010.09.020>
- Feixa, C. (2000). Generación @. La juventud en la era digital. *Nómadas*, 13, 75-91. <https://bit.ly/2rzNs6r>
- Fernández-Planells, A., & Maz, M. (2012). Internet en las tareas escolares, obstáculo u oportunidad? El impacto de la Red en los hábitos de estudio de alumnos de Secundaria de Barcelona y Lima. *Sphera Pública*, 12, 161-182. <https://bit.ly/2ELbklv>
- Fernández-Planells, A., & Figueras, M. (2014). De la guerra de pantallas a la sinergia entre pantallas: El multitasking en jóvenes. In A. Huertas, & M. Figueras (Eds.), *Audiencias juveniles y cultura digital*. Bellaterra (Barcelona): Institut de la Comunicació. Universitat Autònoma de Barcelona. <https://bit.ly/2Kfa7N2>
- Gabino, M.A. (2004). Children and young people as virtual and interactive users and receivers. [Niños y jóvenes como usuarios-receptores virtuales e interactivos]. *Comunicar*, 22, 120-125. <https://bit.ly/2KcOXyT>
- García, A., Catalina, B., & López-de-Ayala, M.C. (2016). Adolescents and YouTube: Creation, participation and consumption. *Prisma Social*, 1, 60-89. <https://bit.ly/218BLhV>
- Gardner, H., & Davis, K. (2014). *The app generation: How today's youth navigate identity, intimacy, and imagination in a digital world*. New Haven: Yale University Press. <https://bit.ly/2KbzdMQ>
- Gewerc, A., Fraga, F., & Rodes, V. (2017). Niños y adolescentes frente a la competencia digital. Entre el teléfono móvil, youtubers y videojuegos. *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 89, 171-186. <https://bit.ly/2rBmpZf>
- Gross, E.F. (2004). Adolescent Internet use: What we expect, what teens report. *Applied Developmental Psychology*, 25(6), 633-649. <https://doi.org/10.1016/j.appdev.2004.09.005>
- Howe, N., & Strauss, W. (2000). *Millennials Rising. The next great generation*. New York: Vintage Books.
- Livingstone, S. (2008). Taking risky opportunities in youthful content creation: Teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression. *New Media & Society*, 10(3), 393-411. <https://doi.org/10.1177/1461444808089415>
- Livingstone, S., Haddon, L., Görzig, A., & Ólafsson, K. (2011). *Risks and safety on the Internet: The perspective of European children: Full findings and policy implications from the EU Kids Online survey of 9-16 year olds and their parents in 25 countries*. LSE, London: EU Kids Online. <https://bit.ly/1jOA4AL>
- Masanet, M.J. (2016). Pervivencia de los estereotipos de género en los hábitos de consumo mediático de los adolescentes: Drama para las chicas y humor para los chicos. *Cuadernos.info*, 39, 39-53. <https://doi.org/10.7764/cdi.39.1027>

- Mascheroni, G., & Ólafsson, K. (2016). The mobile Internet: Access, use, opportunities and divides among European children. *New Media & Society, 18*(8), 1657-1679. <https://doi.org/10.1177/1461444814567986>
- Medrano, C., Aierbe, A., & Orejudo, S. (2009). El perfil de consumo televisivo en adolescentes: Diferencias en función del sexo y estereotipos sociales. *Infancia y Aprendizaje, 32*(3), 293-306. <https://doi.org/10.1174/021037009788964150>
- Méndiz, A., De-Aguilera, M., & Borges, E. (2011). Young people's attitudes towards and evaluations of mobile. [Actitudes y valoraciones de los jóvenes ante la TV móvil]. *Comunicar, 36*, 77-85. <https://doi.org/10.3916/C36-2011-02-08>
- Montes, M., García, A., & Menor, J. (2018). Teen videos on YouTube: Features and digital vulnerabilities. [Los vídeos de los adolescentes en YouTube: Características y vulnerabilidades digitales]. *Comunicar, 54*, 61-69. <https://doi.org/10.3916/C54-2018-06>
- Observatorio Vasco de la Juventud (2016). *La juventud vasca en las redes sociales*. Vitoria: Gobierno Vasco, Departamento de Educación, Política Lingüística y Cultura. <https://bit.ly/217G1hY>
- Pibernat, M. (2017). ¿Nuevas socializaciones, viejas cuestiones? Adolescencia y género en la era audiovisual. *Investigaciones Feministas, 8*(2), 529-544. <https://doi.org/10.5209/INFE.54976>
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon 9*(5), 1-6. <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>
- Rial, A., Gómez, P., Braña, T., & Varela, J. (2014). Actitudes, percepciones y uso de Internet y las redes sociales entre los adolescentes de la comunidad gallega. *Anales de Psicología, 30*(2), 642-655. <https://doi.org/10.6018/analesps.30.2.159111>
- Sádaba, C., & Vidales, M.J. (2015). El impacto de la comunicación mediada por la tecnología en el capital social: Adolescentes y teléfonos móviles. *Virtualis, 11*(1), 75-92. <https://bit.ly/2KRsoKu>
- Salmerón, L., Cerdán, R., & Naumann, J. (2015). ¿Cómo navegan los adolescentes en Wikipedia para contestar preguntas? *Infancia y Aprendizaje, 38*(2), 435-471. <https://doi.org/10.1080/02103702.2015.1016750>
- Solano, I. M., González, V., & López, P. (2013). Adolescentes y comunicación: las TIC como recurso para la interacción social en educación secundaria. *Pixel-Bit, 42*, 23-35. <https://bit.ly/2KvdeLa>
- Tapscott, D., & Williams, A.D. (1998). *Wikinomics: How mass collaboration changes everything*. New York: Portfolio.
- Tramullas, J. (2016). Competencias informacionales básicas y uso de Wikipedia en entornos educativos. *Gestión de la Innovación en Educación Superior, 1*(1), 79-95. <https://bit.ly/2jQabru>
- Valverde, D., & González, J. (2016). Búsqueda y selección de información en recursos digitales: Percepciones de alumnos de Física y Química de Educación Secundaria Obligatoria y Bachillerato sobre Wikipedia. *Revista Eureka sobre Enseñanza y Divulgación de las Ciencias, 13*(1), 67-83. [https://doi.org/10.25267/Rev\\_Eureka\\_ensen\\_divulg\\_cienc.2016.v13.i1.06](https://doi.org/10.25267/Rev_Eureka_ensen_divulg_cienc.2016.v13.i1.06)
- Víñals, A., Abad, M., & Aguilar, E. (2014). Jóvenes conectados: Una aproximación al ocio digital de los jóvenes españoles. *Communication Papers, 3*(4), 52-68. <https://bit.ly/2KgpcOh>
- White, D., & Le-Cornu, A. (2011). Visitors and residents: A new typology for online engagement. *First Monday, 16*(9), 1-10. <https://doi.org/10.5210/fm.v16i9.3171>