

Una brecha generacional: nuevas tendencias del consumo audiovisual entre los jóvenes universitarios¹

Eider Urcola Eceiza², Leire Azkunaga García³ y Ainhoa Fernández de Arroyabe Olaortua⁴

Recibido: 27 de noviembre de 2021 / Aceptado: 2 de agosto de 2022

Resumen. El objetivo de este trabajo es analizar los hábitos de consumo audiovisual de los jóvenes universitarios mediante un sondeo cuantitativo realizado a 725 estudiantes de la Universidad del País Vasco. Se observa no solo una tendencia generalizada de los nativos digitales hacia el consumo *online*, sino también una clara brecha generacional entre los estudiantes de los primeros cursos (18-20 años), que practican un *fast watching*, consumo fragmentado y *multitasking* a través del *smartphone*, y los más veteranos (21-23), que realizan un *consumo reposado* de formatos más clásicos en el ordenador portátil.

Palabras Clave: Consumo audiovisual; ficción; universitario; brecha generacional; Generación Z.

[en] A Generation Gap: New Trends in Audiovisual Consumption among Young University Students

Abstract. This study analyzes the audiovisual consumption habits of university students through a quantitative survey among 725 students at the University of the Basque Country. It has been observed not only a generalized tendency of digital natives towards online consumption, but also a marked generation gap between the first and last year groups. While the first years' students (18-20 years) practice a *fast-watching* viewing, fragmented and multitasking consumption in their smartphones, the latter (21-23) practice *rested consumption*, a preference for audiovisual classical formats on their laptops.

Keywords: Audiovisual consumption; fiction; university; generation gap; Generation Z

Sumario: 1. Introducción. 2. Marco teórico. 2.1. La generación Z: Una audiencia hiperconectada. 2.2. Visionado compulsivo de series entre los nativos digitales. 2.3. La televisión no-lineal: Consumo audiovisual a la carta. 2.4. Audiencias fragmentadas: visionado multipantalla y *multitasking*. 2.5. De las salas de cine a las pequeñas pantallas. 3. Metodología. 4. Resultados. 4.1. Hegemonía de la ficción frente a los formatos de internet. 4.2. Visionado ubicuo e intermitente entre los más jóvenes. 4.3. Consumo audiovisual a coste cero. 5. Discusión y conclusiones. 6. Referencias bibliográficas

Cómo citar: Urcola-Eceiza, E., Azkunaga-García, L., & Fernández-de-Arroyabe-Olaortua, A. (2022). Una brecha generacional: nuevas tendencias del consumo audiovisual entre los jóvenes universitarios. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 28 (3), 713-722. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.79005>

1. Introducción

La implantación de internet y la telefonía móvil, junto con el desarrollo de la tecnología digital en la última década han propiciado el acceso universal a una oferta global, ilimitada y ubicua de ficción audiovisual que está transformado la industria y el modelo de consumo. Los nativos digitales de la generación Z son el motor de este cambio que se está produciendo en tiempo real, por lo que el objetivo del estudio es identificar sus hábitos de consumo de ficción -qué, cómo, en qué dispositivos y a través de qué platafor-

mas la ven-, para analizar la evolución de las tendencias anunciadas por la literatura académica y detectar patrones latentes que arrojen luz al panorama audiovisual de los próximos años. La prospección se centra en la generación de nativos digitales universitarios que se distinguen por el tipo de formación específica que han escogido en función de sus intereses y proyección profesional, para responder a cinco preguntas de investigación:

PI.1. ¿Qué lugar ocupa la ficción entre los contenidos más vistos por universitarios?

¹ Este artículo forma parte de la producción científica del grupo de investigación financiado por el Gobierno Vasco, Mutaciones del Audiovisual Contemporáneo (MAC): IT1048-16.

² Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (España)
E-mail: eider.urcola@ehu.eus

³ Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (España)
E-mail: leire.azkunaga@ehu.eus

⁴ Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (España)
E-mail: ainhoa.fernandezdearroyabe@ehu.eus

- PI.2. ¿Cuáles son los dispositivos y los canales más utilizados para ver ficción?
- PI.3. ¿Qué tipo de atención prestan al visionado?
- PI.4. ¿Cómo afectan las nuevas tendencias al consumo de cine en salas?

2. Marco teórico

2.1. La generación Z: Una audiencia hiperconectada

La llegada de las nuevas tecnologías y de los dispositivos inalámbricos (portátiles, tabletas, *smartphones*) ha impulsado una nueva forma de consumo audiovisual y ha transformado irreversiblemente la forma en la que se comunican y relacionan los jóvenes (Cerezo, 2016; Lara y Ortega, 2016). Términos como nativos digitales (Prensky, 2001), residentes digitales (White & Le Cornu, 2011), *App Generation* (Gardner & Davis, 2014), generación Z o *centenials* (Fumero, 2016) definen a los nacidos entre 1994 y 2010, jóvenes que han interiorizado la implantación de la tecnología digital.

Esta generación vive hiperconectada en un entorno interactivo y multipantalla (Navarro Robles y Vázquez Barrio, 2020) que se relaciona y disfruta del ocio en red (Castells, 2006). Se distinguen de las generaciones anteriores por su capacidad de adaptación a las nuevas tecnologías, siendo los primeros en abogar por un consumo audiovisual alejado de los soportes tradicionales. Estos sujetos poseen una tendencia individualista, de consumo rápido y son, en palabras de Francisco-Lens y Rodríguez-Vázquez (2020) “audiencias activas que buscan en la televisión digital la posibilidad de participar e intervenir en los diferentes contenidos con la finalidad de no estar sujetos a estructuras tradicionales de la televisión lineal” (p. 187).

En general, estos usuarios “optan por vídeos cortos y mensajes rápidos y están totalmente preparados para comprender y utilizar las innovaciones que aparezcan a corto o medio plazo” (Lara y Ortega, 2016, p. 74). Pese a los múltiples formatos creados para dar respuesta al consumo en internet, varias investigaciones destacan el liderazgo de la ficción como producto audiovisual preferente entre los estudiantes universitarios de esta generación (Álvarez Monzoncillo y López Villanueva, 2011, p. 61; Hernández Pérez y Martínez Díaz, 2017, p. 21; Iglesias García y González Díaz, 2012, p. 109; Martín Sanz, 2020, p. 105) frente a los documentales, *talk shows* o *realities* tradicionales (Iglesias García y González Díaz, 2012, p. 109; López Vidales et al., 2013, p. 7). Como afirma Martín Sanz (2020, p. 105), estas tendencias consolidan la hegemonía de las series, especialmente entre mujeres de 17 a 24 años (Navarro Robles y Vázquez Barrio, 2020, p. 19-20), frente a los largometrajes.

Es el reciente estudio de López Vidales y Gómez Rubio (2021) el que atestigua la marcada diferencia en los hábitos de consumo que se observa entre la generación Z y la generación que le precede, los

millennials. A pesar de la escasa diferencia de edad que separa a ambos grupos, se revela una tendencia opuesta tanto en la relación que mantienen unos y otros con los medios de comunicación tradicionales, como en la selección de los dispositivos electrónicos para el visionado de ficciones, la tipología de los contenidos elegidos en su tiempo de ocio e, incluso, en la manera en el que interactúan con ellos (pp. 546-550).

2.2. Visionado compulsivo de series entre los nativos digitales

Los hábitos de las nuevas generaciones se encuentran en constante evolución y se manifiestan de manera más clara con el paso de los años, por lo que los universitarios son uno de los colectivos más analizados (Hinojosa Córdova, 2012; Iglesias García y González Díaz, 2012; Matei, 2020; Ríos Ariza et al., 2014; Velásquez Benavides y Paladines Galarza, 2011). El manejo de las nuevas tecnologías y la flexibilidad horaria los convierte en los mayores consumidores de las plataformas de visionado en *streaming* y, por ende, se muestra como una audiencia diferenciada (Fernández-Planells y Figueras, 2014) y son quienes promulgan nuevos hábitos y rutinas de consumo (García-Orta et al., 2019, p. 243).

La predominancia de las nuevas tecnologías y la accesibilidad de los contenidos en las plataformas de visionado *online* les permite “elegir aquellos contenidos que desean visualizar cuándo y dónde deseen” (García Jiménez, Tur-Viñes y Pastor Ruiz, 2018, p. 31). De hecho, la sobreabundancia de contenidos y el libre acceso a los mismos incide directamente en sus hábitos de consumo audiovisual (Navarro Robles y Vázquez Barrio, 2020, p. 11), modificando no solo el lugar, la plataforma desde la que acceden, sino el propio visionado: son usuarios activos, con capacidad de decisión sobre los contenidos (Hernández Pérez y Martínez Díaz, 2017, p. 202), pudiendo organizar su consumo en función de sus necesidades, sin estar sujetos a un soporte y horario determinado.

El llamado *binge-watching* o visionado compulsivo, —periodo prolongado o ininterrumpido de consumo de contenidos televisivos—, rompe con el modelo tradicional de visionado basado en una parrilla clásica de programación televisiva (Jenner, 2014, p. 265) hacia la televisión no-lineal o el consumo auto-programado y, por ende, hacia un visionado cada vez más individualizado y solitario (Hernández Pérez y Martínez Díaz, 2017: 216). Son estas generaciones quienes reportan un hábito más arraigado a practicar el *binge-watching* (Matrix, 2014). Es por ello que las plataformas de visionado *online* y de Vídeo bajo demanda van ganando terreno en detrimento de los medios tradicionales (Izquierdo Castillo, 2017, p. 41; Guerrero Pérez, 2018, pp. 1234-1235; Matei, 2020, p. 6; López Vidales y Gómez Rubio, 2021, p. 543), transformando, como consecuencia, “de forma irresoluble, la relación entre público y contenido” (Hernández Pérez y Martínez Díaz, 2017, p. 202).

2.3. La televisión no-lineal: Consumo audiovisual a la carta

De otro lado, Vázquez-Barrio et al. (2020, p. 10) afirman que la cada vez mayor oferta de contenidos y servicios de plataformas como Netflix, HBO o Movistar+ atrae a estos jóvenes a la hora de consumir ficción. El balance anual llevado a cabo por Barlovento Comunicación (2020) constata el liderazgo de estas plataformas de los últimos años, más aún en el 2020, año en el que la pandemia de COVID-19 hizo que estas plataformas incrementaran hasta una cuarta parte sus ingresos. Misma idea ratifica el estudio de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC, 2021), el cual afirma que ya son más de la mitad de los hogares españoles con acceso a Internet (55%) quienes contratan estas plataformas bajo suscripción, lo que supone un 11% más que en el año anterior.

En efecto, un estudio reciente de la comunidad de Castilla y León demuestra la preferencia de estos jóvenes por el Vídeo bajo demanda, pues únicamente un 14% de ellos indicó no estar abonado a ninguna plataforma de visionado *online* (Martín Sanz, 2020, pp. 100-105). No en vano, Vázquez-Barrio et al. (2020, p. 10) observan el desplazamiento de las audiencias de esta generación hacia el visionado en *streaming*, mayormente a través de ordenadores y las televisiones inteligentes $\frac{3}{4}$ las *smart TV* $\frac{3}{4}$, cuya conexión a internet permite su acceso directo. Matei (2020) constata esta tendencia en un sondeo reciente realizado entre universitarios de Geografía e Historia en la Universidad de Salamanca. El 92,2% de los encuestados emplea su ordenador portátil para el visionado de películas, en contraposición al consumo de la televisión convencional y la *smart TV* (63,1%) o aparatos similares (34,4%) y se destaca el uso preferente por los teléfonos inteligentes (30,1%) por delante de las tabletas, ordenadores de mesa o consolas (Matei, 2020, p. 6).

Los recientes informes del CNMC (2017;2021) reafirman la tendencia de los jóvenes de entre 16 y 24 años a escoger dispositivos electrónicos de cada vez menor tamaño. Es, concretamente, el *smartphone* el dispositivo preeminente entre los jóvenes para el consumo audiovisual. De hecho, su uso intensivo para el acceso al contenido en la red alcanza ya el 90,7%, seguido del ordenador portátil (54%), la tableta (31,8%) y el ordenador de sobremesa (31,1%). Estos datos van en consonancia con varias investigaciones de los últimos años realizadas, tanto en España con alumnos de diferentes universidades o adolescentes de educación secundaria (García-Orta et al., 2019; Hernández Pérez y Martínez Díaz, 2017; Martín Sanz, 2020; Matei, 2020; Navarro Robles y Vázquez Barrio, 2020), o en el ámbito internacional en países como Colombia, México, Chile o Perú (Bárceñas y Lemus, 2015; Ríos Ariza et al., 2014).

2.4. Audiencias fragmentadas: visionado multipantalla y *multitasking*

Los jóvenes reconocen estar conectados las veinticuatro horas del día a través del teléfono móvil, los orde-

nadores y las tabletas para visualizar contenidos audiovisuales en lugares hasta ahora no habituales como el transporte público (Adelantado y Martí, 2011, p. 102; Alvarado Duque, 2011, p. 70; Mascheroni & Ólafsson, 2016; Sádaba y Vidales, 2015; Vázquez-Barrio et al., 2020, p. 10). Es más, la portabilidad y la accesibilidad que ofrece el *smartphone* lo convierte en el dispositivo preferente de los universitarios para el visionado ubicuo de ficción (Hinojosa Córdova, 2012; Velásquez Benavides y Paladines Galarza, 2011).

Del mismo modo, el apego que sienten los jóvenes de esta generación con respecto al teléfono móvil queda patente durante el visionado de contenidos audiovisuales en otras pantallas (televisión, portátil, etc.), ya que estos lo utilizan como dispositivo secundario al que acuden sistemáticamente, tanto para realizar consultas como tareas mientras ven ficción en la pantalla principal. Esta práctica deriva en un visionado fragmentado y *multitasking* (Fernández de Arroyabe-Olaortua et al., 2020, p. 42; Méndiz et al., 2011, p. 78; Viñals et al., 2014, p. 65) y, por ende, en audiencias cada vez más escurridizas, siendo cada vez más difícil captar y mantener su atención de manera constante y consciente.

2.5. De las salas de cine a las pequeñas pantallas

No es extrañar, que la preeminencia por las series y la generalización del consumo no-lineal de ficción sobre todo en portátiles y *smartphones*, así como la simultaneidad de actividades durante el visionado, traiga como consecuencia un acusado descenso en la ocupación de las salas de cine entre los adolescentes que se consolida entre los universitarios. A nivel estatal, los datos emitidos por el Anuario SGAE confirman la caída en la asistencia a las salas de cine especialmente en lo que respecta al 2020. Fue durante la pandemia de COVID-19 cuando la asistencia al cine sufrió un marcado descenso, de una media de 2,23 veces al año a un escaso 0,43, al tiempo que se incrementó el porcentaje de suscriptores en las plataformas de pago de visionado online (del 42,9% en el 2019 al 51,2% en el 2020).

Misma idea se corroboraba ya en una investigación en el año 2015 en México. En este caso, el cine, seguido de la televisión, era la primera opción para ver ficción del público mayoritario, no obstante, un 50,7% de los jóvenes de entre 11 y 15 años prefería el portátil (Ríos Ariza et al., 2014). Asimismo, Quintar y Borrello (2014) revelan que el perfil de los universitarios argentinos que acuden a las salas está determinado por el área de conocimiento de las carreras que cursan: los de ciencias humanas y sociales acuden significativamente más al cine que los de ciencias aplicadas, salud y ciencias básicas (Quintar y Borello, 2014, p. 17).

3. Metodología

Los resultados de este trabajo se extraen de las 725 encuestas recogidas de una muestra representativa del alumnado de las cuatro áreas de conocimiento de la

Universidad del País Vasco, basada en un sondeo por conglomerados y cuya unidad muestral es el grupo. Se utilizó el método *snowball* para seleccionar a un total de 4 grupos de los primeros cursos, 1º o 2º (18-20 años), y otros 4 de los últimos, 3º, 4º o 5º, (21-23) de las titulaciones correspondientes a las áreas de Ciencias de la Salud, Ciencias e Ingeniería, Ciencias Sociales y Jurídicas y Arte y Humanidades (en adelante Salud, Ciencias, CCSS y Humanidades), con error muestral máximo de $\pm 3,2\%$ (en el caso más desfavorable, donde $p=q=0,5$) y un nivel de confianza estadístico del 95%.

El alumnado cumplimentó un cuestionario auto-rellenable diseñado para un extenso estudio sobre el consumo de ficción y el conocimiento del canon cinematográfico entre la generación de nativos digitales universitarios, del que este artículo expone parte de los resultados. Para el tratamiento de datos se aplicó la prueba de χ^2 (CHI square) para identificar las diferencias estadísticamente significativas de las tres variables de cruce observadas, curso, género y tipo de grado en función del área de conocimiento, con un nivel de confianza mínimo de valor $p < 0,05$.

4. Resultados

4.1. Hegemonía de la ficción frente a los formatos de internet

El consumo de ficción tradicional entre los universitarios se impone sobre los nuevos formatos audiovi-

suales de internet. Las series (80,5%) y películas actuales (76,2%) son los contenidos preferidos, seguidos por los vídeos de internet (43,2%) y los Youtubers (34,1%). Le siguen con una distancia de más de veinte puntos las películas clásicas (18,8%), los documentales (12,5%) y el cine de autor (8,8%), mientras que los formatos de no-ficción como los conciertos rock (9,8%), los vídeos tutoriales (8,8%) y la ópera o los conciertos música clásica (3,3%) son residuales.

Sin embargo, las diferencias significativas entre universitarios de los primeros y de los últimos cursos revelan un patrón de consumo dispar en ambas generaciones. Los más jóvenes prefieren formatos audiovisuales de internet, siguen más Youtubers (38,8%) y conciertos de rock (11,9%) que los estudiantes de últimos cursos (28,3% y 7,1%, respectivamente), con la excepción de los vídeos de internet que son ligeramente más seguidos por los más veteranos (47,2% frente al 40%). Igualmente, el alumnado de primeros cursos ve menos películas clásicas (17,8%), documentales (9,9%) y cine de autor (7,2%) que el de los últimos (20,2%, 15,8% y 10,9%, respectivamente), constatando que se produce una evolución favorable al conocimiento y disfrute de formatos de ficción no generalistas a lo largo de los años. En cuanto al género, los chicos prefieren los vídeos de internet (46,6% frente al 32,2% de chicas) mientras que las mujeres se decantan en mayor medida por las series (79,2% frente al 62,8%).

Tabla 1. Distribución del consumo de contenidos audiovisuales entre las distintas áreas de conocimiento

Contenidos	Totales	Salud	Ciencias	CCSS	Humanidades
Series	80,5%	92%	73,9%	79,8%	76,4%
Películas actuales	76,2%	88,3%	65,8%	80,6%	67,7%
Vídeos de internet	43,2%	43,6%	59%	34,7%	39,8%
Youtubers	34,1%	41,7%	36,6%	33,5%	24,8%
Películas clásicas	18,8%	12,9%	17,4%	17,4%	28,6%
Documentales	12,5%	3,7%	10,6%	15,7%	18,6%
Conciertos rock	9,8%	5,5%	9,3%	12,4%	10,6%
Cine de autor	8,8%	3,1%	3,1%	14%	12,4%
Vídeos tutoriales	8,8%	3,1%	17,4%	5%	11,8%
Ópera o música clásica	3,3%	0,6%	4,3%	3,7%	4,3%

Fuente: elaboración propia.

Los datos evidencian un modelo de consumo propio en función del grado académico en los estudiantes de perfil científico. Salud abandera un visionado heterogéneo, rápido y sujeto a las novedades del mercado audiovisual. No en vano, se sitúan a la cabeza del visionado de series (92% frente al 79,8% CCSS, 76,6% Humanidades y 73,9% Ciencias) y Youtubers (41,7% sobre 36,6% Ciencias, 33,5% CCSS y 24,8% Humanidades). Asimismo, están muy por debajo (0,6%) del seguimiento de ópera o

música clásica de Ciencias y Humanidades (4,3%) y de CCSS (3,7%).

Por su parte, los estudiantes de Ciencias priorizan los nuevos formatos digitales, son los que consumen significativamente más vídeos de internet (59% frente a 43,6% de Salud, 39,8% Humanidades y 34,7% CCSS) y vídeos tutoriales (17,4% respecto al 11,8% Humanidades, 5% CCSS y 3,1% Salud). A lo que se suma el desinterés que comparten con los sanitarios por el documental y el cine de autor. El alumnado de

Salud (3,6%) y Ciencias (10,3%) ve menos documentales que el resto (18,6% Humanidades y 15,7% CCSS) y mucho menos cine de autor (3,1% ambos, 14% CCSS y 12,4% Humanidades). Por último, subrayar que los estudiantes de CCSS (17%) y los sanitarios (12,9%) consumen menos películas clásicas que los demás (Humanidades, 28,6% y Ciencias, 17,4%).

4.2. Visionado ubicuo e intermitente entre los más jóvenes

El dispositivo preferido para el visionado de ficción entre los universitarios es el portátil (52,4%), seguido de la televisión (17,9%), el *smartphone* (12,4%), la *smart TV* (12,1%) y la tableta (5,1%). No obstante, las diferencias significativas de uso de dispositivos

en función del curso revelan nuevamente dos patrones opuestos: mientras que los de los últimos cursos prefieren el portátil (59,3% frente al 49,9% de los primeros), los de los primeros emplean más el teléfono móvil (15,3% respecto al 8,7% de los últimos cursos). Por su parte, las mujeres (50%) utilizan más el portátil que los hombres (34,4%).

El área de estudio también determina el uso de los dispositivos electrónicos para el visionado de películas o series. Las diferencias significativas en función del grado evidencian tres tendencias: en primer lugar, los estudiantes de Ciencias (57,8%) y CCSS (54,1%) son los que más acuden al portátil para ver ficción (48,5% Salud y 48,4% Humanidades), situándose a más de treinta puntos de la segunda opción, la televisión.

Tabla 2. Dispositivos más empleados para el visionado de ficción entre las diferentes áreas de conocimiento.

	Totales	Salud	Ciencias	CCSS	Humanidades
Portátil	52,4%	48,5%	57,8%	54,1%	48,4%
Televisión	17,9%	15,3%	16,8%	18,6%	20,5%
<i>Smartphone</i>	12,4%	9,8%	14,3%	11,2%	14,9%
<i>Smart TV</i>	12,1%	19%	6,8%	10,3%	13%
Tableta	5,1%	7,4%	4,3%	5,4%	3,1%

Fuente: elaboración propia.

En último lugar, si bien son los sanitarios los que afirman ver menos televisión que el resto de áreas de conocimiento, son también quienes sostienen emplear en mayor medida la televisión inteligente o la *smart TV* (19% en contraste con Humanidades 13%, CSS 10,3% y Ciencias 6,8%).

El acceso a las plataformas de Vídeo bajo demanda a través del portátil, *smartphone*, la televisión inteligente o la tableta han promulgado una nueva for-

ma de consumo entre los universitarios, siendo las generaciones más jóvenes quienes practican un visionado fragmentado. Así, a pesar de que los resultados muestren que todavía el visionado completo y continuo de ficción es mayoritario entre los universitarios (63,4%), la visualización troceada en momentos libres alcanza ya un 20,5% y el abandono del visionado por aburrimiento el 16%.

Tabla 3. Modo de visionado de las series y películas entre los estudiantes universitarios

	Totales	Salud	Ciencias	CCSS	Humanidades
Las veo completos de principio a fin	63,4%	52,1%	65,2%	68,2%	65,8%
Las veo por partes en los momentos en que estoy libre, como cuando voy en autobús	20,5%	29,4%	15,5%	17,4%	21,1%
Empiezo a verlas, pero si al poco (10 minutos) me aburren dejo de verlos	16%	18,4%	18,6%	14,5%	13%
Ns/Nc	0,1%	0%	0,6%	0%	0%

Fuente: elaboración propia.

Nuevamente se observan diferencias significativas entre el alumnado de primer curso, que ve menos ficción de manera continua y completa que los veteranos (58,5% frente al 69,5%), ratificando de nuevo que estos nuevos hábitos de consumo se imponen entre los sanitarios. Los estudiantes de esta área de estudio presentan un patrón diferenciado del resto, pues son los que menos ficción ven de principio a fin (52,1% res-

pecto al 68,2% CCSS, 65,8% Humanidades y 65,2% Ciencias) y los que más lo hacen de manera fragmentada en su tiempo libre (29,4% frente al 21,1% Humanidades, 17,4% CCSS y 15,5% Ciencias).

En términos generales, la mayoría de los universitarios afirma mantener la atención plena durante el visionado de ficción. El 66% lo hace y escoge preferiblemente un lugar tranquilo para ello, al que se

suma el 9,5% de los que utilizan los auriculares y un dispositivo móvil con este fin. Por el contrario, solo el 24,3% realiza alguna otra actividad durante el visionado, siendo significativamente más las mujeres (25,7%) que los hombres (14,9%).

Sin embargo, en función del curso académico se detectan actitudes diferenciadas en el tipo de visionado que practican: el alumnado de primeros cursos utiliza más el móvil y los auriculares con este fin que el de los últimos (12,3% frente al 5,9%), mientras que los más veteranos dan mayor prioridad que los más jóvenes (70,2% frente al 62,7%) a buscar un lugar tranquilo para hacerlo.

Por último, los estudiantes de Salud también se diferencian significativamente más que el resto por practicar *multitasking* durante el visionado (un 28,8% frente al 24,8% de Ciencias Sociales, 23% de Humanidades y 20,5% de Ciencias). Es el alumnado de Humanidades (13%) el que se distingue por utilizar más el móvil y los auriculares para mantener la atención plena en contraposición a los demás estudiantes (10,6% de Ciencias, 8% de Ciencias de la Salud y 7,4% de Ciencias Sociales).

4.3. Consumo audiovisual a coste cero

La migración de los jóvenes de la televisión tradicional a internet y su amplio manejo de las nuevas tecnologías les permite disfrutar de un acceso ilimitado y ubicuo de los contenidos audiovisuales. Dadas las múltiples posibilidades que disponen los jóvenes actualmente para el visionado de ficción, el cuestionario permite que escojan un máximo de tres.

Una amplia mayoría de los estudiantes afirma disponer y utilizar con frecuencia las páginas *web* gratuitas de visionado en *streaming* para el consumo de películas y series (83,2%). Estas son seguidas de cerca por las plataformas de pago como Netflix, Amazon, HBO o Movistar (73,7%), segunda opción mayoritaria, y la tercera es la descarga directa y gratuita de ficción internet para verla en otro momento (45,4%). Por su parte, las dos opciones de pago que evidencian un mayor interés por conservar las películas y series favoritas después de su visionado son minoritarias: la compra de DVDs o *Blu-Ray* representa un 10,7% y la descarga gratuita un 10%. Por último, un marginal 1,8% declara no ver ficción en internet.

Tabla 4. Preferencia para el visionado de series y películas entre los estudiantes por **área** de conocimiento

	Totales	Salud	Ciencias	CCSS	Humanidades
Online "gratis"	83,2%	80,4%	90,7%	78,5%	85,7%
Online en plataformas de pago	73,7%	80,4%	59,6%	77,7%	75,2%
Me las descargo para verlas cuando quiera	45,4%	41,1%	46,6%	45,9%	47,8%
Una vez vistas, compro DVDs o <i>Blu-Ray</i>	10,7%	9,8%	11,8%	12,8%	7,5%
Una vez vistas <i>online</i> , me las descargo para guardarlas	10%	4,3%	11,8%	14%	8,1%
No veo ficción en internet	1,8%	1,2%	0,6%	1,2%	4,3%

Fuente: elaboración propia.

No existen diferencias significativas respecto al curso y al género, pero sí al área de estudio donde se hallan hábitos de consumo diferenciados. En primer lugar, el alumnado de Ciencias (90,7%) es el que más ficción "gratuita" *online* consume (80,4% Salud, 85,7% Humanidades y 78,5% CCSS), mientras que los sanitarios (80,4%) y los de CCSS (77,7%) son los que están más dispuestos a pagar por la oferta de las plataformas de contenidos (75,2% Humanidades y 59,6% Ciencias). Y, en último lugar, es el alumnado de CCSS el que más ficción descarga y guarda después de visionarla (14%) en contraste con otros estudiantes como los sanitarios que lo hacen significativamente menos (4,3%).

En cuanto al consumo de ficción en salas de cine, los datos del estudio reflejan que la asistencia del alumnado de la Universidad del País Vasco al cine es baja. El consumo mayoritario de ficción *online* y el uso dominante de dispositivos tecnológicos de visionado expuestos en este estudio son probablemente

dos de los motivos que explican la baja asistencia de los universitarios a las salas de cine. En efecto, más de la mitad de los estudiantes (el 61,1%) afirma acudir entre tres y seis veces al año, el 20,1% una vez al mes, el 12,8% no va nunca y el 5,9% en dos o más ocasiones al mes.

Las diferencias significativas relativas al curso ratifican esta tendencia a la baja que es más acusada entre los más jóvenes. Los de los primeros cursos aseguran más que los de los últimos acudir al cine entre tres y seis veces al año (64,7% frente al 56,5%); y declaran menos que los de los últimos cursos ir una vez al mes (18% frente al 22%) y dos o más veces al mes (4,9% respecto al 7,1%). No existen diferencias significativas respecto al género, pero sí al grado: el alumnado de Ciencias es el que menos va al cine, de hecho, son los que afirman menos que el resto de áreas ir al cine dos o más veces al mes (5%, respecto al 5,5% Salud, 5,6% Humanidades y 7% CCSS).

Tabla 5. Frecuencia en la asistencia al cine entre los estudiantes universitarios

	Totales	Salud	Ciencias	CCSS	Humanidades
Sí, entre tres y seis veces	61,1%	62,6%	58,4%	59,5%	64,6%
Sí, una vez al mes	20,1%	19%	24,2%	20,7%	16,1%
No, nunca	12,8%	12,9%	12,4%	12,4%	13,7%
Sí, dos o más veces al mes	5,9%	5,5%	5,0%	7%	5,6%
Ns/Nc	0,1%	0%	0%	0,4%	0%

Fuente: elaboración propia.

5. Discusión y conclusiones

Los resultados previamente expuestos dan cumplida respuesta a las cuatro preguntas de investigación planteadas al inicio y ofrecen una fotografía fidedigna del consumo audiovisual actual de los jóvenes universitarios, con miras a reflexionar sobre las nuevas tendencias detectadas en base a las que se pueden aventurar los hábitos de futuras generaciones. Coincidiendo con lo que ya apuntaban en un estudio anterior López Vidales y Gómez Rubio (2021), una de las principales conclusiones del estudio es que, a pesar de que no haya una gran diferencia de edad, existe una marcada brecha generacional entre los estudiantes universitarios de primeros (18-20 años) y últimos cursos (21-23) que establece hábitos de consumo totalmente diferenciados que afectan tanto a la tipología de los contenidos escogidos como al tipo de visionado que practican unos y otros.

Corroborando los datos expuestos por el citado estudio de CNMC (2021), es la ficción de películas y series la que prácticamente monopoliza el interés de los estudiantes, tras la que irrumpen con fuerza los vídeos de internet y los de los Youtubers. Sin embargo, respecto a la tipología de contenidos diferencia nítidamente la predilección de los más jóvenes por los nuevos formatos audiovisuales de corta duración en internet y la de los más veteranos por el consumo de películas, series, cine clásico, documental y cine de autor. Tendencia que apunta a un mayor conocimiento y disfrute de los distintos formatos de ficción con el paso de los años. Por su parte, los Youtubers captan la atención de una tercera parte de los encuestados y, a ojos de los estudiantes de primeros cursos, son prescriptores de contenido, celebridades a quienes seguir en redes sociales y cuya publicación periódica de vídeos les permite generar un hábito de consumo similar al que podría esperarse de una ficción serial por entrega semanal o mensual. Los vídeos en internet son un formato de entretenimiento juvenil más, por lo que el consumo de vídeos tutoriales $\frac{3}{4}$ de carácter más formativo $\frac{3}{4}$ ocupa, por el contrario, un lugar anecdótico.

Como nativos digitales, esta generación se vale de toda clase de dispositivos electrónicos para el visionado de ficción. Predominan el portátil y el *smartphone*, mientras que la televisión es desnaturalizada para cumplir una nueva función: servir como soporte para

disfrutar de la llamada televisión no-lineal. El visionado *online* se impone con rotundidad entre los universitarios. La gran mayoría $\frac{3}{4}$ más de tres cuartas partes $\frac{3}{4}$ combina el consumo gratuito de ficción en internet y el de plataformas de pago, lo que podría deberse a la necesidad de completar catálogo de contenidos que ofrecen las plataformas de suscripción. Igualmente, a pesar de que más de la mitad de los estudiantes aseguran disfrutar de un visionado continuo y de mantener una atención plena, casi un tercio realiza actividades simultáneas al visionado y una quinta parte asegura interrumpirlo o abandonarlo si no resulta ser de su agrado.

De nuevo, la brecha generacional dibuja dos tendencias divergentes respecto al modo en el que unos y otros ven ficción. Los de los primeros cursos utilizan principalmente el *smartphone* y los auriculares para el consumo audiovisual, lo que les otorga una mayor libertad para disfrutar de ello en cualquier momento y lugar. Acuden más a plataformas de visionado gratuito en internet y su asistencia al cine es exigua. La ficción se convierte para ellos en un producto de entretenimiento que les permite ocupar ciertos espacios temporales como podría ser el trayecto en transporte público. No mantienen la atención plena en lo que ven, pues su visionado es fragmentado y lo interrumpen en función de sus necesidades. Esta tendencia se repite entre las mujeres, que emplean el portátil más que los hombres para el visionado de ficción, al tiempo que el teléfono móvil se convierte en su segunda pantalla en la que desarrollan actividades paralelas.

Los universitarios de últimos cursos presentan un comportamiento diametralmente opuesto al anterior: practican un visionado más tradicional. Hablamos de un *consumo reposado* para el que emplean el portátil y afirman buscar, en contraste con los más jóvenes, un lugar tranquilo para el disfrute de películas y series de ficción u otros formatos $\frac{3}{4}$ documentales, cine de autor y películas clásicas $\frac{3}{4}$. Muchos de ellos están abonados a plataformas de pago y acuden al cine con cierta asiduidad.

En definitiva, frente al modelo pausado de los mayores, la sobreabundancia de contenidos, la escasez de tiempo y el deseo de mantenerse al día de las series y largometrajes promueve entre los más jóvenes el visionado rápido $\frac{3}{4}$ el visionado compulsivo o *binge-watching* $\frac{3}{4}$ y el consumo fragmentado de los

contenidos. Todo ello deriva en lo que podríamos denominar un *fast watching* audiovisual en donde el disfrute de la calidad de la serie o película se ve sacrificado por el consumo del máximo número posible de contenidos.

Por último, se constata la existencia de dos patrones de conducta en función del área de conocimiento de los grados universitarios. Los resultados muestran que los estudiantes de Ciencias y Ciencias de la Salud presentan hábitos de consumo audiovisual diferenciados de los del resto, evidenciando así que el área de conocimiento es un factor condicionante de las preferencias de los nativos digitales universitarios.

Por un lado, los estudiantes de Humanidades y Ciencias Sociales se muestran más interesados en el séptimo arte que los del área científica, ya que manifiestan un visionado significativo de cine clásico; los de Ciencias Sociales destacan además por la descarga de contenidos *online* para su visionado posterior y por la compra de DVDs o *Blu-Ray*. Por otro lado, los intereses de los científicos giran mayormente en torno a las últimas novedades del mercado audiovisual en lo relativo a series y películas y al consumo de vídeos tutoriales en internet. Y se diferencian a su vez

de los sanitarios, cuyos patrones de consumo son muy similares a los de los universitarios más jóvenes: son grandes consumidores de series, practican un visionado intermitente de la ficción a través del *smartphone* y a menudo desarrollan tareas simultáneas al visionado.

A este respecto, los hábitos de consumo se han visto sustancialmente modificados y se revela una brecha generacional clara que divide y diferencia los patrones de consumo de los universitarios de los primeros y últimos cursos. El consumo más tradicional $\frac{3}{4}$ la televisión lineal y la proyección de las películas en el cine $\frac{3}{4}$ no despierta el interés de las nuevas generaciones. Los nativos digitales saltan de una ficción a otra $\frac{3}{4}$ con la misma facilidad con la que cambian de dispositivo $\frac{3}{4}$, ávidos de contenidos y de nutrirse de la ilimitada oferta que no para de multiplicarse en la nube. Esta reflexión despierta algunos interrogantes de cara a futuras investigaciones: ¿Deberá adaptarse o reinventarse el cine y las series para seguir manteniendo la atención de los más jóvenes? o, por el contrario, ¿las nuevas tendencias no son más que el vaticinio de lo que será el fin del consumo de ficción en la pequeña y gran pantalla tal y como lo conocemos?

6. Referencias bibliográficas

- Adelantado, E., & Martí, J. (2011). Contenidos audiovisuales y televisivos para dispositivos móviles: aproximación al mercado español. *Ad Comunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (1), 99-113. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2011.1.8>
- Alvarado Duque, C. F. (2011). Las mutaciones del espectador. El cine como estética de la multitud. *Revista Comunicación*, (28), 59-72. <https://bit.ly/3zNw9k0>
- Álvarez Monzoncillo, J. M., & López Villanueva, J. (2011). El consumo cinematográfico de los españoles: menos películas, en más pantallas. *Panorama Social*, (14), 52-64. <https://bit.ly/3zRUN2U>
- Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales (2021). (2021). *Cine*. <https://bit.ly/3owi46D>
- Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales (2021). (2021). *Nuevas tecnologías*. <https://bit.ly/3ODEiTz>
- Bárceñas, C., & Lemus, M. C. (2015). El espectador cinematográfico en un contexto digital. Cambios y continuidades en las prácticas y hábitos. *Versión. Estudios de Comunicación y Política*, (36), 23-41. <https://bit.ly/3jMkrRa>
- Barlovento Comunicación (2021). *Análisis de la industria televisiva-audiovisual*. <https://bit.ly/3rZdT4K>
- Castells, M. (2006). *La sociedad red: una visión global*. Alianza.
- Cerezo, P. (2016). La generación Z y la información. *Revista De Estudios De Juventud*, (114), 95-109. <https://bit.ly/2YvpcGG>
- Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (26 de mayo de 2017). *La mensajería online y las redes sociales, lo más utilizado por los españoles desde su smartphone*. <https://bit.ly/3g8wZA5>
- Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. (2021). *Datos telecomunicaciones mayo 2022*. <http://data.cnmc.es/datagraph/>
- Fernández de Arroyabe-Olaortua, A., Eguskiza-Sesumaga, L., & Miguel-Sáez de Urabain, A. (2020). Las pantallas preferidas por los jóvenes vascos. El uso de los dispositivos y plataformas digitales por parte de los estudiantes de Secundaria. *Historia y Comunicación social*, (46), 367-396. <https://doi.org/10.7764/cdi.46.1411>
- Fernández-Planells, A., & Figueras-Maz, M. (2014). De la guerra de pantallas a la sinergia entre pantallas: El multitasking en jóvenes. En Huertas Bailén, A. y Figueras Maz, M. (Eds.), *Audiencias juveniles y cultura digital* (pp. 87-105). Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona
- Francisco-Lens, N., & Rodríguez-Vázquez, A. I. (2020). La innovación de la Televisión Pública Europea en la oferta audiovisual digital: nuevas plataformas para la Generación Z. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, (7), 185-212. <https://doi.org/10.24137/raeic.7.13.9>
- Fumero, A. (2016). JóveneZ. *Revista de Estudios de Juventud*, (114), 11-27. <https://bit.ly/3jMQ4tX>
- García Jiménez, A., Tur-Viñes, V., & Pastor Ruiz, Y. (2018). Consumo mediático de adolescentes y jóvenes. Noticias, contenidos audiovisuales y medición de audiencias. *Icono 14*, (16), 22-46. <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1101>

- García-Orta, M. J., García-Prieto, V., & Suárez-Romero, M. (2019). Nuevos hábitos de consumo audiovisual en menores: aproximación a su análisis mediante encuestas. *Doxa Comunicación*, (28), 241-260. <https://doi.org/10.31921/doxa-com.n28a13>
- Gardner, H. & Davis, K. (2014). *The app generation: How today's youth navigate identity, intimacy, and imagination in a digital world*. Yale University Press. <https://doi.org/10.12987/9780300199185>
- Hernández Pérez, J. F., & Martínez Díaz, M. A. (2017). Nuevos modelos de consumo audiovisual: los efectos del binge-watching sobre los jóvenes universitarios. *Ad Comunica*, (13), 201-221. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2017.13.11>
- Hinojosa Córdova, L. (2012). Educación y consumo cultural: una aproximación a los públicos universitarios. *Ciencia, Docencia y Tecnología*, XXIII(44), 171-196. <https://bit.ly/2WXsD83>
- Iglesias García, M., & González Díaz, C. (2012). Radiografía del consumo de medios de comunicación en estudiantes universitarios. *Icono 14*, 10(3), 100-115. <https://doi.org/10.7195/ri14.v10i3.212>
- Izquierdo Castillo, J. (2017). ¿Quién ve la televisión? Revisión del modelo generalista en el espacio mediático convergente. *Trípodos*, (40), 31-53. <https://bit.ly/3BHUUuIH>
- Jenner, M. (2014). Is this TVIV? On Netflix, TVIII and binge-watching. *New media & society*, 18(2), 257-273. <https://doi.org/10.1177/1461444814541523>
- Lara, L., & Ortega, I. (2016). Los consumidores de la Generación Z impulsan la transformación digital de las empresas. *Revista de Estudios de Juventud*, (114), 71-82. <https://bit.ly/3tgD96y>
- López Vidales, N., Medina de la Viña, E., & González Aldea, P. (2013). Los jóvenes españoles demandan una televisión con más ficción y entretenimiento. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (22), 1-11. <https://bit.ly/3jNXLVY>
- López Vidales, N., & Gómez Rubio, L. (2021). Tendencias de cambio en el comportamiento juvenil ante los media: Millennials vs Generación Z. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 543-552. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.70170>
- Martín Sanz, A. (2020). Pantallas pequeñas diseminadas. Estudio sobre el consumo de audiovisual en jóvenes de Castilla y León. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación= Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 25(49), 89-110. <https://doi.org/10.1387/zer.21852>
- 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>
- Matei, A. (2020). Aproximación al estudio de las tendencias de consumo de cine en los jóvenes universitarios. *Journal of Cultural and Creative Industries*, 1(1), 2-20. <https://doi.org/10.21134/jcci.v1i1.1845>
- Matrix, S. (2014). The Netflix effect: Teens, binge watching, and on-demand digital media trends. *Jeunesse: Young People, Texts, Cultures*, 6(1), 119-138. <https://doi.org/10.1353/jeu.2014.0002>
- Méndiz, A., De-Aguilera, M., & Borges, E. (2011). Actitudes y valoraciones de los jóvenes ante la TV móvil. *Comunicar: Revista científica de comunicación y educación*, (36), 77-85. <https://doi.org/10.3916/C36-2011-02-08>
- Navarro Robles, M., & Vázquez-Barrio, T. (2020). El consumo audiovisual de la Generación Z. El predominio del vídeo online sobre la televisión tradicional. *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, (50), 10-30. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.02>
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants Immigrants Part 2: Do They Really Think Differently?. *On the Horizon: The Strategic planning resource for education professionals*, 9(6), 1-6. <https://bit.ly/3kV9Liu>
- Quintar, A., & Borello, J. (2014). Consumos culturales en Argentina: el caso del cine en la población de estudiantes universitarios. *Imagofagia*, (9), 1-21. <https://bit.ly/3yNAMJF>
- Ríos Ariza, J.M., Matas Terrón, A., & Gómez Barajas, E. R. (2014). Estudios sobre frecuencia del consumo de cine en estudiantes universitarios hispanoamericanos. *Píxel-Bit: Revista de Medios y Educación*, (45), 189-201. <https://bit.ly/2VkuHXx>
- Sádaba, C., & Vidales, M.J. (2015). El impacto de la comunicación mediada por la tecnología en el capital social: adolescentes y teléfonos móviles. *Virtualis*, 6(11), 75-92. <https://bit.ly/2KRsoKu>
- Vázquez-Barrio, T., Torrecillas-Lacave, T., & Suárez-Álvarez, R. (2020). Percepción sobre la televisión en el ecosistema audiovisual de la convergencia digital. *Profesional de la información*, 29(6), 1-16. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.40>
- Velásquez Benavides, A.V., & Paladines Galarza, F.Y. (2011). Uso de otras formas de comunicación. Consumo de medios en los estudiantes universitarios. Análisis de internet y teléfonos móvil-caso UTPL. *Razón y Palabra*, (77), 1-36. <https://bit.ly/3h6IRmA>
- Viñals, A., Abad, M., & Aguilar, E. (2014). Jóvenes conectados: Una aproximación al ocio digital de los jóvenes españoles. *Communication Papers: Media Literacy & Gender Studies*, 3(4), 52-68. <https://bit.ly/2WOIXYR>
- White, D. S., & 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>

Eider Urcola Eceiza. Doctoranda en el programa “Comunicación Social” del departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea. Realiza el doctorado con una beca predoctoral otorgada por la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea en el

marco del Programa Predoctoral de Formación de Personal Investigador. Ha cursado estudios de Comunicación Audiovisual y un master en Psicología, todos ellos en la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea. Ha trabajado en el departamento de comunicación de Udako Euskal Unibertsitatea. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3199-2981>

Leire Azkunaga-García. Doctora en Comunicación Audiovisual (2021) por la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea. Actualmente, investigadora contratada en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad del País Vasco, en colaboración con el grupo de investigación Mutaciones del Audiovisual Contemporáneo (MAC). Tomando como punto de partida el análisis filmico, centra sus estudios en el ámbito de la comunicación, en especial, en el análisis de la estética, la violencia y el impacto que generan las ficciones en los espectadores hoy en día. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8747-2614>

Ainhoa Fernández de Arroyabe Olaortua. Profesora agregada del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea y miembro del grupo de investigación Mutaciones del Audiovisual Contemporáneo (MAC). Sus líneas de investigación dentro del campo de los estudios visuales son: la historia del cine, la estética y análisis filmico, el cine vasco y el cine y la educación. Sus trabajos en estos ámbitos han dado lugar a la publicación de artículos en revistas científicas del área de la comunicación como *Comunicar*, *Communication & Society*, *Revista Latina de Comunicación*, *Cuadernos.info* o *Historia y Comunicación Social*, entre otras. Asimismo, es coautora de cuatro libros: *La transición de la televisión digital en España. Tecnología, contenidos y estrategias* (Bosch, 2005); *Cortometrajes de Kimuak. Semillas del cine vasco* (Comunicación Social, 2014), *Kimuak, Seed of Basque Films* (University of Nevada, Reno); *Películas para la educación. Aprender a ver cine, aprender viendo cine* (Cátedra, 2016) y *Películas para la diversidad* (Cátedra, 2019) en co-autoría con los miembros del grupo de investigación. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5565-7371>