



FACULTAD DE COMUNICACIÓN
GRADO EN PERIODISMO
TRABAJO FIN DE GRADO

La Generación Z.

Sus hábitos de consumo de información
y las redes sociales.

Vo. Bo. de la tutora:

Alumna:

D. Francisco Olivares García

Matilde Aguilar Romero



A través de este código QR
puedes acceder directamente al Webdoc.

Si prefieres acceder a través de link:
<https://matildeaguilar.atavist.com/always-on>

Índice

1. Introducción	4
2. Justificación del trabajo	5
3. Objetivos.....	6
4. Metodología.....	7
5. Marco teórico.....	10
6. Cuerpo del trabajo.....	15
7. Conclusiones.....	16
8. Referencias	18
9. Anexos	21

1. Introducción

Los hábitos de consumo de información entre el público joven y adolescente han cambiado. A través de un reportaje multimedia analizaremos las claves de estos cambios. Vídeos de expertos, vídeos explicativos y la propia imagen de estos adolescentes serán esenciales para nuestro trabajo práctico.

A raíz de la adopción diaria de las tecnologías y la aparición de las redes sociales, la forma de comunicación se ha transformado. El grupo de edad en el que nos hemos centrado es la denominada Generación Z. Esta generación nació entre los años 1994 y 2000, son nativos digitales y están hiperconectados discierne así de la muy mencionada generación Millennials. Analizaremos también el uso que hacen de las redes sociales, imprescindibles en su día a día. Para esta generación, su vida física y virtual, no son independientes.

2. Justificación del trabajo

Lo primero que hay que dejar claro es que se trata de un trabajo con una doble vertiente, por un lado, la investigación sobre el tema y por otro la experimentación con la propia plataforma multimedia donde se ha volcado el contenido.

Desde el ámbito de la investigación, se propuso cerciorar si estamos ante una generación con unas dinámicas de consumo de información y comportamiento ante las redes muy diferentes a las anteriores. Para ello, lo primero que se cuestionó fue, cómo consumen información seria y qué sienten que los medios generalistas dicen de ellos. ¿Los tienen en cuenta a la hora de programar el contenido? También quisimos saber, cuáles son sus hábitos de consumo con el móvil y qué uso hacen de las redes sociales.

Otro de los motivos que llevó a la realización de este estudio es la preocupación por el futuro del periodismo y de la democracia bajo la sospecha de que este grupo de jóvenes no era gran consumidor de periodismo, en todos sus formatos. Por ello y ante esta preocupación, se pretendió analizar qué era lo que estaban consumiendo si estaban pegados a un teléfono móvil horas día.

El formato del trabajo era clave para poder acercarnos a este grupo estudiado. Acorde con los hábitos de consumo que se sospechaban, se concretó que fuera un reportaje multimedia con distintos formatos. El principal sería el audiovisual dado el auge que están teniendo las redes sociales basadas en este formato. Este tipo de vídeos debería ser de una duración no muy extensa para poder mantener al espectador en el contenido que está viendo. Las imágenes con gráficos, los videos animados y los videos de la propia plataforma de YouTube serán el resto de formatos que completen el reportaje.

3. Objetivos

En primer lugar, entendimos que debíamos adaptarnos al público que estudiábamos. Para ello era esencial escoger el formato adecuado que nos permitiera acercarnos a esas nuevas formas de consumir información. Decidimos utilizar la plataforma Atavist, con ella nos dispusimos a superar formatos anteriores más trabajados además de intentar, como periodistas, llegar a más lectores y que nuestro reportaje fuera atractivo. Nos propusimos conocer sus posibilidades como herramienta de trabajo, trabajar con distintos resultados estéticos y volcar toda la investigación resultante en formato video, en su mayoría, en este reportaje multimedia.

Con esta investigación se pretende en segundo lugar, ampliar el conocimiento que se tiene de este grupo social y esclarecer cuáles son los hábitos de consumo de información y más ampliamente, de las tecnologías. La información sobre este grupo de edad en relación con las tecnologías es escasa, la mayoría de los estudios consultados se sitúan en los primeros años del uso de Internet y de las redes sociales. Existe mucha información sobre la generación anterior, la Generación Y o por un nombre más utilizado, los Millenials, pero muy poca información sobre esta generación en concreto. Se tomó por tanto como una manera de ampliar el conocimiento sobre ellos.

Por otro lado, esta investigación se propuso estudiar cuáles son los mecanismos que utiliza esta generación para informarse, cuáles son los canales que utilizan para llegar a la información seria y cuáles son las vías que utilizan para construir la imagen que tienen de la sociedad actual. Asociado con esto último, se quiso estudiar más concretamente qué tipo de información consumía, cuáles eran los temas que más le interesaban y webs o formatos eran los más usados. Cuáles eran las aplicaciones móviles que más usaban y para qué las usaban.

Anterior a la realización de las investigaciones pertinentes se partía de una idea negativa de esta generación en relación al consumo que hacen de la información. El punto de partida era la idea generalizada de que los jóvenes cada vez están menos informados. Esclarecer la certeza o no de esta percepción fue otro de los motivos que impulsó la investigación

4. Metodología

Este trabajo de investigación se ha basado en diferentes técnicas de recogida de datos para posteriormente analizarlos y compararlo con los estudios consultados. Lo primero que realicé fue un proceso de organización y recopilación de bibliografía y estudios que ayudaran a la investigación y al análisis de los datos.

Cuando reuní toda la documentación necesaria elaboré una encuesta on-line a través de la plataforma de cuestionarios de Google. En una relación de dieciséis preguntas se quiso esbozar un mapa del uso de las redes sociales, la utilización de periódicos digitales y de aplicaciones móvil de estos periódicos. También se preguntó sobre la percepción que tenía este grupo de edad sobre los medios de comunicación, la confianza que les transmitía y qué sentían que decían de ellos. Ello a raíz de los estudios consultados que confirmaban que los jóvenes consideran que se saltan a su generación a la hora de programar el contenido y que además la mayoría de las representaciones sobre estos jóvenes están asociadas a las drogas y el alcohol, problemas con ellos estudios y con la incorporación al mercado laboral (Rodríguez San Julián y Mengías Quirós, 2007)

Tras pasar por una parte más teórica, comenzó con la investigación más práctica. Todas las entrevistas realizadas, a excepción de una, son audiovisuales en paralelo a las dinámicas del grupo de edad estudiado. La única que no fue grabada fue la de la profesora de enseñanza secundaria, Esperanza Porras. Los medios con los que grabé las entrevistas son propios, una cámara Canon 1100, un trípode y un micrófono de solapa.

Se concertaron entrevistas con profesionales y expertos en comunicación. Como es el caso del experto en redes sociales, que además trabaja en un medio de comunicación, para que pudiera hablar sobre el tema. Manuel Ángel Puche, responsable multimedia de Canal Sur Radio, aceptó una entrevista en los estudios de la cadena. Es el encargado de gestionar las cuentas corporativas en redes sociales de Canal Sur Radio. Además, lleva un estudio anual del uso de estas cuentas, el público que las consume y las estrategias a seguir por la empresa.

Se concertó además una entrevista con el psicólogo Enrique Vázquez Oria para que hablase sobre la adicción a las redes sociales. Por motivos personales ajenos no se pudo realizar.

A la vez que llevaba este proceso de entrevistas, estaba experimentando con la plataforma donde podría el contenido final. Aprendiendo de sus posibilidades para que luego resultase más sencillo.

La siguiente entrevista a realizar fue a la profesora Rosalba Mancinas como experta en comunicación y teniendo como pretexto su libro *Educación para el mercado*. La entrevista fue encaminada a conocer más sobre el futuro de esta Generación y del periodismo en relación a sus hábitos de consumo y además sobre la programación que las televisiones generalistas realizan para este grupo.

Además de conocer la visión de los expertos, adultos, sobre este tema, se quiso conocer qué pensaban ellos, no solo a través de una encuesta online, sino en entrevistas personalizadas cara a cara. Para ello se entrevistó a dos grupos de adolescentes, por un lado, a jóvenes de un grupo scout de Málaga y por otro a un grupo de alumnos de 1º de Bachillerato del IES Litoral, Málaga. Para concertar las entrevistas con los alumnos, se contactó con el instituto, se mandó un escrito con la explicación del proyecto y se recogieron autorizaciones para la grabación de los menores en este proyecto.

Las entrevistas con el primer grupo se centraron más en conocer si estaban o no estos jóvenes informados de la actualidad. Se realizaron preguntas con un periódico en papel delante y sobre el contexto de algunas de las noticias que venían en él. Además, se quiso conocer el uso que hacían de redes sociales y el consumo de información. Las entrevistas del segundo grupo de adolescentes fueron encaminadas más por sus hábitos de consumo de información y su opinión sobre la importancia o no de estar bien informados.

Ya incluso antes de sacar las conclusiones de la investigación, se sospechaba que el formato audiovisual era una herramienta que la Generación Z usaba a diario. Por ello, se realizó un video explicativo sobre ellos y sus hábitos o sobre cuestiones relacionadas con la investigación que pudieran interesarles. Con la plataforma online RawShorts se creó

un video explicativo, ¿qué es la generación Z? Intentando así diferenciar sus características de las generaciones cercanas como los Millenials o Generación Y.

Con toda esta información recabada, llegó la hora de la edición de entrevistas con el editor Final Cut. Tras esto, la información se volcó en la plataforma digital Atavist a modo de reportaje multimedia.

Atavist es una plataforma online que te permite crear Webdoc con multitud de posibilidades. Esta plataforma que nació en 2015, tiene incluso su propia revista de periodismo de narrativo y además ha estado nominada ocho veces a los Premios Ellie.

En esta plataforma puedes realizar un documento multimedia, enlazar videos, diapositivas, imágenes. Es además responsive y por tanto es compatible tanto en teléfonos móviles como en ordenadores o tablets. Es incluso más aconsejable visualizarlo desde el móvil. Algo que fue muy importante en la decisión del formato teniendo en cuenta el uso que esta generación hacía del teléfono frente a otros dispositivos.

Finalmente, se organizó el contenido siguiendo una línea discursiva, pero que a la vez fuera posible ver los capítulos del reportaje por separados. También y siguiendo una de las características de Internet, frente al modo lineal o secuencial de las estructuras del discurso de los medios tradicionales, se hizo uso del hiperenlace o hipertexto (Carles Marín, 2006) para que el lector pudiese acceder no solo a la información de esta investigación sino a las fuentes que se han utilizados o a materiales complementarios.

5. Marco teórico

Vamos a estudiar a la Generación Z, que como destaca un informe conjunto de Atrevia y la Universidad de Deusto (2016), se trata de la primera generación que ha incorporado Internet en las fases más tempranas de su aprendizaje y socialización, y también aquella a la que la crisis –económica y política- ha marcado más directamente su personalidad, porque la han padecido sus familias crudamente.

Existen grandes expectativas en torno a los jóvenes Z, al ser la primera generación que ha asumido que el mundo se ha hecho pequeño, que la diversidad es consustancial a cualquier sociedad moderna y que el desarrollo democrático, unido al tecnológico, es imparable y genera nuevos derechos humanos. Entre sus rasgos más sobresalientes, se encuentran: el omnipresente uso de las herramientas digitales en toda relación social, laboral o cultural; su creatividad y adaptabilidad a los entornos laborales emergentes; la desconfianza hacia el sistema educativo tradicional, que da paso a nuevos modos de aprendizaje más centrados en lo vocacional y en las experiencias, y el respeto hacia otras opiniones y estilos de vida. La otra cara de la moneda es que, desaparecido el principio de autoridad e instalados en la creencia de que toda voz merece ser escuchada y tenida en cuenta, es posible que estemos ante una generación peor informada que la anterior, pese a su gran facilidad de acceso a fuentes del saber de todo tipo. (Atrevia y Universidad de Deusto, 2016)

Son una generación que cuando empezaron a tener conciencia del mundo, ya tenían la World Web Wide en su día a día, son nativos digitales (Rosalba Mancinas, 2017). Hay dos características que son las definitorias para esta generación, según Bárbara Yuste (2015) y que tienen como principal motor la utilización constante de las redes sociales y del teléfono móvil: lo social y lo móvil. Los medios sociales y con ello, la telefonía móvil, son el espacio natural de los jóvenes. El constante uso del teléfono o de otro tipo de pantallas para actividades de diferente índole, los hace multipantallas. Las redes sociales sirven hoy día para comunicarse, para contactar con amigos y familiares y para consumir noticias. (Bárbara Yuste, 2015). No es de extrañar que las redes sociales se hayan convertido en las comunidades virtuales más populares entre los jóvenes (Morduchowicz, 2008)

Como mencionaba el primer informe citado (Atrevia y Universidad de Deusto, 2016) , puede que estemos ante la generación peor informada pese a que es la que más acceso a la información tiene. Nos encontramos aquí con una generación que podríamos adjetivarla como Infoxicada, (Alfons Cornella, 2000). Según una cita de la Fundación del Español Urgente (2012) “La infoxicación es la incapacidad de análisis eficiente de un flujo de información elevado”. La falta de información o la información excesiva desemboca en el hartazgo y en las bajadas de defensa contra la manipulación (Ramón Reig, 2013)

Uno de los fenómenos más influyentes sobre esta generación es el abandono de la lectura de prensa seria (Casero-Ripollés, A. 2012). Esto sin dejar de tener en cuenta que España no se ha caracterizado por tener un alto índice de lectores de prensa, siempre hemos estado por debajo de la media europea. (Enrique Bustamante, 2002)

El periodismo digital, ha logrado un mayor acercamiento del público a la información generalista, atraídos además por un soporte que les ofrece instantaneidad, personalización, multimedia e interactividad. (Carles Marín, 2006, p.170)

Según las encuestas realizadas para este estudio el 60,2% de los encuestados no tiene ninguna app de periódicos y el 40,9% afirma definitivamente, que no lee periódicos. Esto supone que el medio principal para informarse que utiliza este grupo sigue siendo la televisión, seguido de unos años para acá de las redes sociales. El adolescente ve la televisión como un instrumento de ocio, sin desperdiciar su uso informativo como fuente de información. Considera que no está influido por ella para formar sus opiniones. (Callejo Gallego, J. y Gutiérrez Brito, J., 2012). Las entrevistas para esta investigación concluyen también que los adolescentes utilizan los telediarios en la mayoría de las ocasiones como único método de información generalista.

Frente a la falta de consumo de periodismo de calidad, los jóvenes recurrirán al periodismo de entretenimiento (Rosalba Mancinas, 2017) ese que se caracteriza por hablar de banalidades de forma escueta y amena. Los jóvenes entrevistados nos lo confirman en las encuestas y entrevistas, este tipo de información es la que más consumen, casi por inercia, sin darse cuenta. La falta de contrastación de las noticias será una de las alertas que lanza el periodista Ángel Puche (2017), no están acostumbrados a consultar varios medios para comparar noticias. Aquí se nota el hartazgo (Reig, 2012) que esta generación tiene contra las estructuras de poder, en general, no confían en los medios de comunicación, saben de la manipulación que estos ejercen.

Además, el público adolescente busca otro tipo de información y sobre todo otra forma de consumirla, se rige por la asincronía. Esta es propia de los medios de comunicación creados para internet y hace referencia a la manera de consumir la información, dónde y cuándo quieras, el momento que creas oportuno (Carles Marín, 2006, p.173). A diferencia de medios como la radio o la televisión que disponen de una programación fija. Para ello los medios tradicionales están teniendo que adaptarse a las nuevas formas de consumo, con contenidos a la carta o podcast. Los medios generalistas tienen que modular su discurso para llegar al público adolescente, aunque siempre teniendo en cuenta que se trata de un público con imprevisible por naturaleza. Los medios no pueden adaptar su programación exclusivamente a ellos (Puche, 2017).

Según el informe Jóvenes en los medios (2017), Los jóvenes consideran que se saltan a su generación a la hora de programar el contenido. Los contenidos que encontramos para ellos en la televisión - medio tradicional que más consumen- no contribuyen a la rentabilidad social. Según un informe del CAA (2010), el 65% de las noticias que aparecen en la televisión sobre menores y adolescentes hablan de sucesos y altercados. La insensibilidad ante una enorme cantidad de mensajes imposibles o muy difíciles de ordenar e interpretar por falta de tiempo, capacidad y método, es algo muy positivo para cualquier poder que persiga la docilidad hacia sus mensajes, en este caso para el poder del mercado paroxístico (Ramón Reig, 2015)

Mientras que el consumo es más individual que nunca, también es más compartido que nunca (José Manuel Noguera Vivo, 2012, p. 61) el mundo de las redes sociales eclipsa hoy día el panorama de las comunicaciones. Gracias a Internet se ha conseguido lo que parecía imposible, crear un universo diferente, donde circula información global y a la vez personalizada, pero sobre todo una forma de entender el mundo a través de la interactividad. (Carles Martín, 2006, p.169).

El “*always on*” que caracteriza a esta generación (Yuste, 2015) se definirá como la constante conectividad que este grupo de edad tiene en las redes, siempre conectados. Según los estudios realizados, las aplicaciones que más usan son Whatsapp, Facebook e Instagram, dejando detrás la muy explotada Twitter.

No es de extrañar que las redes sociales se hayan convertido en las comunidades virtuales más populares entre los jóvenes (Morduchowicz, 2008), gracias a su simplicidad,

estandarización de prácticas y concentración de herramientas diversas para publicar, donde todo es intuitivo y lúdico (Piscitelli et al., 2010).

Castells (2012: 219-222) considera que esta generación se ha convertido en agente de un cambio social que está llevando a cabo una profunda transformación de Internet desde la interacción individual corporativa en la Red (...), dando lugar a un mundo híbrido en el que no cabe la segregación entre lo virtual y lo físico.

Es innegable que los adolescentes han cambiado el panorama de la comunicación, pero es importante matizar la interconexión de los entornos físicos y virtuales (Sánchez Burón y Álvaro, 2011). Hacen amistades a través de internet, compran entradas a través de internet y su vida y la construcción de identidad gira en torno a las redes sociales (Mancinas, 2017)

Como nos dirá Nicholas Carr (2017), ha cambiado nuestra forma de procesar la información. Los jóvenes son multitareas según dirá Dolors Reig, (2010), esta autora considera que los Nativos Digitales no pueden prestar adecuada atención a varias tareas de forma simultánea pero sí destaca de ellos su capacidad para pasar de un tema a otro de forma más rápida y efectiva que las personas de otras generaciones no alfabetizadas en lo digital.

El uso de las redes sociales es otro de los elementos de cambio que Reig considera nuclear en la forma de actuar de los jóvenes, tanto por lo que considera revolución creativa en los nuevos usos que de ellas realizan, como por las potencialidades que en campos como la participación están teniendo para su integración en la vida cívica y política “on y offline” (Alvaro Martín, A. 2015)

Lo que nos queda claro de esta generación es que han hecho de las redes sociales, su señal de identidad (Atrevia y Universidad de Deusto, 2016), han cambiado las formas de consumir información y ha cambiado la información que se consume. Lo social les caracteriza, están conectados continuamente y eso además de las adicciones que puedan conllevar, les permite como punto positivo colaborar más de proyectos sociales, culturales o políticos.

La socialización también supone un reto para esta generación, que deberá saber equilibrar su vida real y cibernética, así como lidiar con el riesgo de adicción tecnológica y otros peligros relacionados con la privacidad, el acoso y el cibercrimen. (Atrevia y Universidad de Deusto, 2016).

Por otra parte tenemos que hacer referencia al formato en el que está volcada nuestra investigación. Se trata de un webdoc, un documento web o también llamado documento interactivo o multimedia. Podemos acudir al significado etimológico de la palabra multimedia, “múltiples medios” y por tanto describirla en el ámbito de las tecnologías, como la combinación de texto, sonidos, imágenes.

El formato al que nos enfrentamos es un híbrido en el que predomina lo audiovisual. El webdoc es un formato que se adapta muy bien al consumo a la carta uno de los hábitos más consumados hoy día. Con él puedes navegar de unos contenidos a otros, sin una lectura lineal ni secuencial puedes seleccionar lo que deseas ver. Capítulos aislados pero que se refieren a un mismo asunto. Para este trabajo hemos tenido de referencia el contenido webdoc de la página de RTVE (<http://www.rtve.es/lab/webdocs/>). Esta corporación apuesta por este tipo de formatos para reportajes de distinta índole.

6. Cuerpo del trabajo

El documento multimedia donde está volcada toda la investigación se podrá encontrar en el siguiente enlace: <https://matildeaguilar.atavist.com/always-on>

El Webdoc se divide en capítulos los cuales pueden ser visualizados en orden secuencial o dispar. En el lado izquierdo superior, tanto si se consulta en ordenador o en móvil, se encuentra el menú que le llevará a los diferentes apartados.

Además del reportaje en sí, se podrá encontrar un documento con la entrevista completa a la profesora Esperanza Porras (<https://matildeaguilar.atavist.com/para-profundizar>). Esta entrevista tiene además un enlace en el cuerpo del reportaje completo.

El canal de YouTube donde se encuentran los videos de los expertos, adultos, entrevistados es Always On (<http://bit.ly/2rZXlf4>). Por motivos de derecho de imágenes de los menores, sus videos no están subidos a este canal.



A través de este código QR puedes acceder directamente al reportaje.

7. Conclusiones

Estamos ante un grupo de edad con dinámicas de consumo de disciernen mucho de sus generaciones anteriores por lo que los medios aún se encuentran en la disyuntiva de encontrar la manera de atraerlos. Estas nuevas dinámicas de consumo parten de la utilización de las redes sociales como manera de socializar e incluso como forma de vida. A este público les atrae más otras formas de comunicarse e informarse, un consumo más a la carta.

Prefieren el ocio a la información seria. Consumen información diariamente sobre temas banales y lo hacen casi sin darse cuenta. Les interesa más la lectura rápida y fácil que los textos largos. No consumen información en papel y los periódicos online todavía no se han hecho con este público. La televisión sigue siendo líder en el consumo de información, los telediarios son los encargados de crearles su realidad social. En muchos de los casos son fieles a una misma cadena, tienen poca costumbre de contrastación de noticias. Pese a esto, saben que los medios intentan manipularlos, la manera de reaccionar contra esto es no consumiendo, el hartazgo del que nos habla Ramón Reig.

Las redes sociales son un constante en su día a día y aunque se les suponga siempre conectados, esta conectividad deriva de actividades de ocio, conversaciones con amigos o familiares, compartiendo imágenes o vídeos, pero no accediendo a información de actualidad.

Positivamente concluimos de esta generación que son multitarea y multipantallas, que pueden realizar más de una actividad en la red o fuera de ella a la vez con mayor facilidad que generaciones anteriores. Son más creativos y tienen mayor capacidad de organización social. Además, muchos de los estudios consultados, coinciden en que tienen más sensibilidad social, ante asuntos como el cambio climático o la violencia. Han vivido además la crisis económica y tienen en general una percepción negativa de las estructuras de poder y en concreto de los bancos es este otro de los motivos por los que intentan distanciarse de la información “de siempre” por una más alternativa y light.

La experimentación con la plataforma Atavist ha dado resultados positivos y el contenido ha sido volcado con éxito. El diseño final está pensado para la lectura, sobretodo, desde teléfonos móviles aunque no es incompatible con el resto de pantallas. El menú te permite una visualización no lineal del discurso, puedes consultar los capítulos del mismo en el orden conveniente y saltar de uno a otro. Se ha llegado a un conocimiento bastante completo de la plataforma, un conocimiento que permitiría realizar diferentes reportajes con estéticas y funciones. Always on es un reportaje en webdoc que esperamos atraiga a los adolescentes a conocerse más, a conocer más de la generación z.

8. Referencias

- “Hay alumnos que se duermen en clase por robar horas al sueño con el móvil”.
Noticias de Gipuzkoa. (2017). *Noticiasdegipuzkoa.com*.
<http://www.noticiasdegipuzkoa.com/2017/03/29/sociedad/hay-alumnos-que-se-duermen-en-clase-por-robar-horas-al-sueno-con-el-movil>
- ABC SEVILLA (Sevilla)* - 28/10/2000, p. 59 - *ABC.es Hemeroteca*. (2000).
Hemeroteca.sevilla.abc.es.
<http://hemeroteca.sevilla.abc.es/nav/Navigate.exe/hemeroteca/sevilla/abc.sevilla/2000/10/28/059.html>
- Álvaro Martín, A. (2015). Horizonte 2020, ¿esperanza o advertencia?. *Revista De Estudios De Juventud*, 108.
- Álvarez, M. (2015). <https://www.youtube.com/watch?v=RBifRrjE-wQ>
- Atrevia y Deusto bussines School. (2016). *Generación Z. Último salto generacional*. sacado de: http://ethic.es/wp-content/uploads/2016/04/ResumenEjecutivo_GeneracionZ_140315-2.pdf
- Callejo Gallego, J., & Gutiérrez Brito, J. (2012). *Adolescencia entre pantallas*. Barcelona: Gedisa.
- Carr, N., Cifuentes, P., & Carr, N. *Superficiales*.
- C. Pico, R. (2014). *Cómo la Generación Z se diferencia de los millennials*. *PuroMarketing*. <http://www.puromarketing.com/88/22775/como-generacion-diferencia-millennials.html>
- Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud. (2014). *Jóvenes y Comunicación. La impronta de lo virtual*. Madrid. <http://boletines.prisadigital.com/Jovenes-y-comunicacion-2014.pdf>
- Cornellá, A. (2000). *Como sobrevivir a la infoxicación*. Speech.
- Consejo Audiovisual de Andalucía. (2010). *El 65% de las noticias sobre menores en los informativos de televisión van a la sección de sucesos*. Retrieved from <http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/actividad/actualidad/noticias/2010/03/el-65-de-las-noticias-sobre-menores-en-los-informativos-de-tel>

El Intransigente (2016). *Son "multipantallas": la alarmante radiografía del adolescente argentino promedio* -.

Elintransigente.com, <http://www.elintransigente.com/sociedad/2016/8/25/multipantallas-alarmanteradiografia-adolescente-argentino-promedio-399139.html>

El móvil es lo primero: Conozca más de la Generación Z. (2017). *El móvil es lo primero: Conozca más de la Generación Z.* <http://www.gorileo.com/blog/el-movil-es-lo-primero-conozca-mas-de-la-generacion-z>

El mundo físico-digital de los adolescentes... (2017). *El mundo físico-digital de los adolescentes...* <http://www.gorileo.com/blog/el-mundo-fisico-digital-de-los-adolescentes>

Gabriel Varela, H. (2017). *Los "Y" ó millennials: atributos generacionales versus perfil ideal del extensionista contemporáneo*. Argentina.
http://www.aader.org.ar/XVI_jornada/trabajos/archivos/2012/256_trabajo_atm_var_ela.pdf

Generación multitarea: cómo captar su atención. – El caparazón blog. (2008).
Dreig.eu. <http://www.dreig.eu/caparazon/2008/09/10/generacion-multitarea-como-captar-su-atencion/>

Generación Z - ATREVIA. ATREVIA. <http://atrevia.com/generacion-z/>

Google. (2016). *Generation Z. New insights into the mobile-first mindset of teens.*
https://storage.googleapis.com/think/docs/GenZ_Insights_All_teens.pdf

Jimenez, N. (2016). *Generación Z, más allá de los millennials.* *ELMUNDO.*
<http://www.elmundo.es/sociedad/2016/03/30/56fbe0d0e2704e66298b4642.html>

La Red Social. (2010). EEUU.

Llano Martínez, H. (2016). *'Ejercita la memoria', el consejo que Umberto Eco dejó a los jóvenes.* *Verne.*
http://verne.elpais.com/verne/2016/02/24/articulo/1456303919_868490.html

Marín, C. (2008). *Periodismo audiovisual.* Barcelona: Gedisa.

Morduchowicz, R. (2012). *Los adolescentes y las redes sociales.* Argentina: S.L. Fondo de cultura económica de España

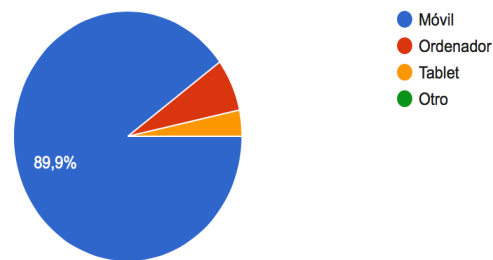
- Nicolás Ojeda, M., & Grandío, M. (2012). *Estrategias de comunicación en redes sociales : usuarios, aplicaciones y contenidos*. Barcelona: Gedisa.
- Peirano, M. (2017). *TEDx Talks*.
<https://www.youtube.com/watch?v=NPE7i8wuupk&t=17s>
- Reig, D. (2015). Jóvenes de un nuevo mundo: cambios cognitivos, sociales, en valores, de la Generación conectada. *Revista De Estudios De Juventud*, 108.
- Reig, R., & Mancinas, R. (2012). *Educación para el mercado* (1st ed.). Barcelona: Gedisa.
- Rodríguez San Julián, E., & Megías Quirós, I. (2007). *Jóvenes en los medios*. Madrid: Caja Madrid, Obra Social.
- Umaña Martínez, R. (2016). *TEDx Talks*.
<https://www.youtube.com/watch?v=o6D0mq5YkJA&t=120s>
- Verdú, D. (2015). *La generación Z cambiará el mundo*. *EL PAÍS*.
http://politica.elpais.com/politica/2015/05/02/actualidad/1430576024_684493.html
- Yuste, B. (2015). Las nuevas formas de consumir información. *Revista De Estudios De Juventud*, 108, 179-191.
<http://www.injuve.es/sites/default/files/2015/35/publicaciones/14.%20Las%20nuevas%20formas%20de%20consumir%20información%20de%20los%20jóvenes.pdf>

9. Anexos

A continuación, un resumen gráfico de los resultados de la encuesta realizada a jóvenes entre 15 y 22 años con una muestra de 89 personas.

¿Cuál es el dispositivo que más utilizas?

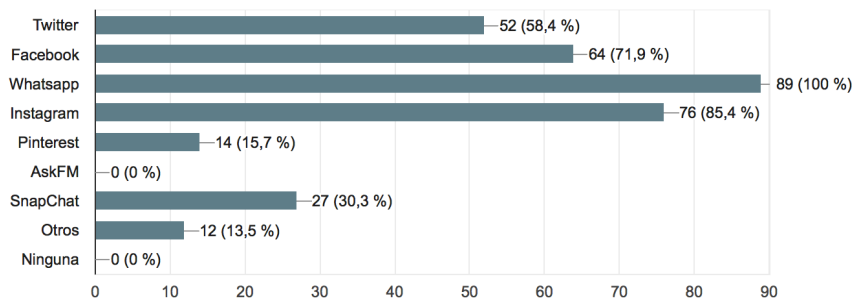
89 respuestas



En esta gráfica puede observarse que el móvil es el dispositivo que más utilizan los jóvenes con una diferencia abismal con respecto a otras pantallas.

¿Cuál o cuáles de estas redes sociales usas?

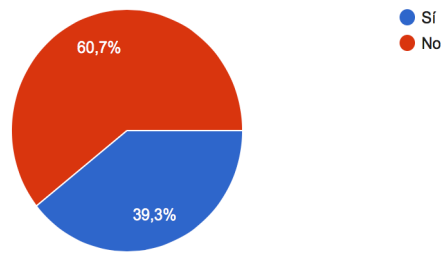
89 respuestas



Una vez que sabemos que utilizan el móvil por encima de otros dispositivos, entendemos que Whatsapp sea la app de la que hagan más uso. seguida de Instagram y Facebook y dejando atrás a Twitter que empieza a tener menos protagonismo entre este grupo de edad.

¿Tienes app de algún periódico?

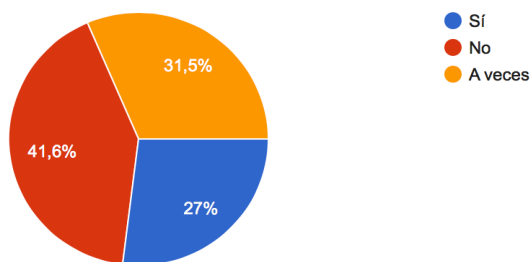
89 respuestas



El 60,7% de los encuestados no tiene ninguna aplicación de periódicos descargada en el móvil. Pero como podemos ver en la siguiente encuesta esto no se traduce, en general, a que se informen a través de la web del periódico. El 41,6% de los encuestados, no leen el periódico y el 31,5% lo hace a veces.

¿Lees el periódico?

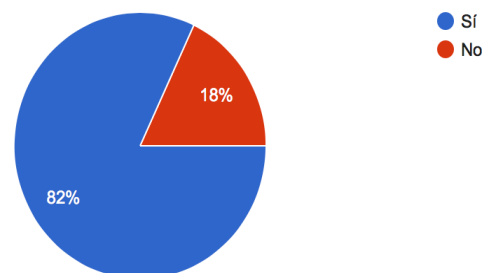
89 respuestas



Pese a los datos anteriores, los adolescentes y jóvenes consultados, se sienten informados. Así lo sienten el 82% de ellos.

¿Te sientes informado?

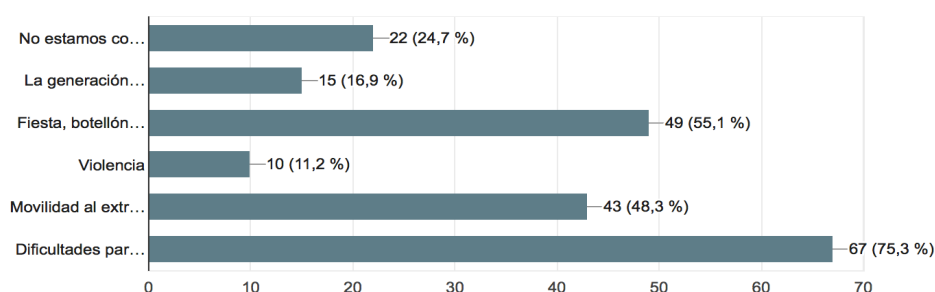
89 respuestas



Con respecto a lo que sienten los adolescentes de los medios o a qué piensan que dicen de ellos podemos ver que se confirma lo estudiado en el informe anteriormente mencionado Jóvenes en los medios, la imagen mediática de la juventud desde su propia mirada (2007). Pese a que han pasado diez años del estudio, los adolescentes y jóvenes siguen sintiendo que lo que la fiesta y el botellón es uno de los temas principales a la hora de referirse a ellos. Se une ahora la dificultad para encontrar trabajo o la movilidad al extranjero. Se queda atrás la muy repetida afirmación sobre que son generación mejor formada.

Los medios hablan sobre mi generación de: (solo dos opciones)

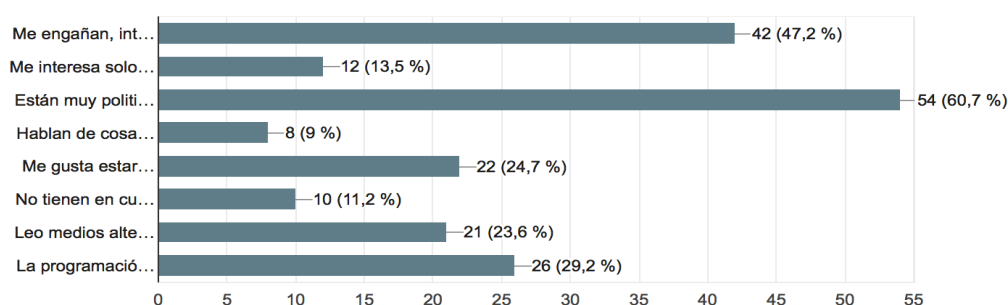
89 respuestas



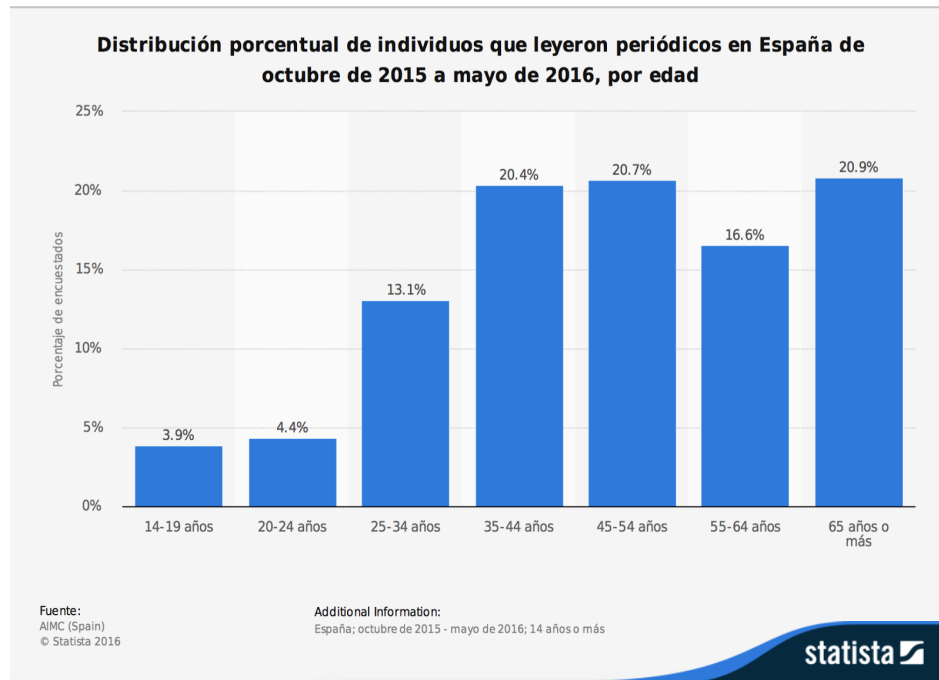
Ellos sienten de los medios que están muy politizados, sobretodo y que intentan manipularlos o engañarlos, muestra del hartazgo del que nos habla Ramón Reig en su libro, Educación para el mercado.

En relación a los medios de comunicación, ¿qué sientes?

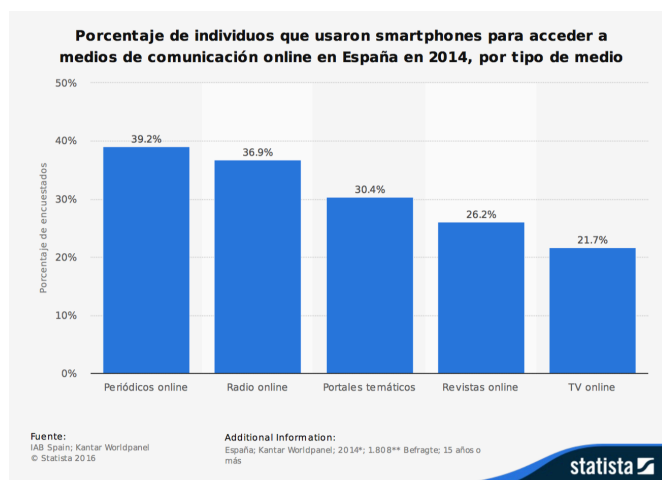
89 respuestas



Otros estudios consultados:



En este otro estudio consultado de fuente ajena (Statista) podemos ver que solo el 8,3% aproximadamente - rango de edad de la generación Z- ha sido consumidora de periódicos. Podemos ver como asciende al 20% en edades superiores. Lo que reafirma lo afirmado en el artículo de Yuste (2015), es una tendencia que desciende con los años, los no consumidores de prensa hoy día, no lo serán el día de mañana.



Se puede ver aquí, finalmente la tendencia social de la población en general por el uso de lo digital, por el contenido a la carta.