

Miscellaneous

Ubaldo Cuesta Cambra

<https://orcid.org/0000-0001-7023-7132>

ucuestac@ucm.es

Universidad Complutense de Madrid

José Ignacio Niño González

<https://orcid.org/0000-0003-2775-7241>

josenino@ucm.es

Universidad Complutense de Madrid

Giorgio De-Marchis

<https://orcid.org/0000-0001-9217-3141>

giorgiodemarchis@ucm.es

Universidad Complutense de Madrid

Recibido

18 de octubre de 2019

Aprobado

7 de septiembre de 2020

© 2021

Communication & Society

ISSN 0214-0039

E ISSN 2386-7876

doi: 10.15581/003.34.2.15-29

www.communication-society.com

2021 – Vol. 34(2)

pp. 15-29

Cómo citar este artículo:

Cuesta Cambra, U., Niño González, J. I. & De-Marchis, G. (2021). Usos y gratificaciones del consumo de noticias multipantalla entre los jóvenes españoles. *Communication & Society*, 34(2), 15-29.

Usos y gratificaciones del consumo de noticias multipantalla entre los jóvenes españoles

Resumen

Este artículo tiene como objetivo describir cómo los jóvenes españoles utilizan la multipantalla en un contexto de búsqueda de noticias y cuáles son las gratificaciones que obtienen a través de este modelo multicanal. Se realizó una encuesta que fue respondida por un panel de 441 individuos representativos de la población nacional en un rango de edad de 18 a 35 años. Se encontraron cinco gratificaciones: el deseo de obtener “información en tiempo real”, “interacción social”, “comprensión”, “ocio” y “hábito”. El deseo de obtener “información en tiempo real” predice el comportamiento de uso de múltiples pantallas en la búsqueda de noticias. Además, tres factores son relevantes al predecir la duración del uso de múltiples pantallas: “información en tiempo real”, “interacción social” y “ocio”.

Palabras clave

Multipantalla, multitarea, noticias, usos y gratificaciones.

1. Usos y gratificaciones del consumo de noticias multipantalla entre los jóvenes españoles

Los avances tecnológicos y las nuevas herramientas de intermediación e interactividad –como Internet, las redes sociales y la comunicación móvil– han transformado el actual espacio mediático (Rainie & Wellman, 2012). Hoy en día prima la información rápida, segmentada, convergente e interconectada (Pedreira & de Casas Moreno, 2016). En el marco de este nuevo universo comunicacional, al receptor se le denomina “usuario” (Sundar & Limperos, 2013) y ha pasado de una etapa en la que la información se consumía de manera estandarizada a otra en la que los usuarios deciden dónde y cuándo consumir los medios, cómo interactuar con ellos (por ejemplo, comentarios), o incluso cómo producirlos (por ejemplo, Periscope). El consumo lineal de medios por parte de los usuarios ha experimentado un profundo cambio originado por la multiplicación de dispositivos y soportes de recepción. Los individuos muestran un elevado grado de dependencia hacia dispositivos que modifican su modo de comportarse y que tienen gran influencia en su calidad de vida (Niño & Fernández, 2015). Las audiencias ya no se relacionan con los medios de comunicación a través de un único medio, ahora acceden a ellos desde diferentes dispositivos (Fernández, 2013; Diego, Guerrero & Etayo, 2014). Son audiencias formadas por una tipología de individuo que cada vez es “más exigente y reclama contenidos de calidad a los que accede donde y cuando quiere” (Yuste, 2015). La existencia de una amplia oferta de dispositivos electrónicos de comunicación hace que aparezca lo que se

ha venido en llamar “multitarea con medios”-*media multitasking* (Wang & Tchernev, 2012). Para que exista multitarea, una persona tiene que involucrarse en dos o más actividades a la vez de forma cognitiva o conductual. Cocinar y escuchar la radio es un ejemplo de multitarea con medios, porque es suficiente que una de las dos tareas esté relacionada con un medio, en este caso la radio. La multitarea puede ser secuencial o simultánea dependiendo del tiempo que se emplea entre tareas (Salvucci, Taatgen & Borst, 2009). Para Chun, Lee y Kim (2012), en esta dualidad de tareas, la atención se distribuye entre las ocupaciones de una forma dinámica e interactiva. El incremento de la multitarea se ha dado sobre todo entre los jóvenes mientras escuchan música, ven la televisión, utilizan el ordenador o leen (Rideout, Foehr & Roberts, 2010) siendo la combinación de televisión y móvil la más frecuente entre los jóvenes (Giglietto, 2014; Dias, 2016).

La razón para empezar esta investigación fue profundizar en las motivaciones para el uso de pantallas múltiples. Pretendemos hacerlo realizando un estudio descriptivo. Al agregar conocimiento sobre esa pregunta, nos gustaría ayudar a investigar cómo el uso de la multipantalla es relevante para las nuevas formas en que los ciudadanos consumen noticias.

2. Teoría de usos y gratificaciones

Durante décadas los investigadores han analizado el comportamiento y motivación del uso de los medios tradicionales. La teoría de los Usos y Gratificaciones (UyG) intenta comprender lo que la audiencia hace con los medios, y por qué. Las primeras investigaciones de UyG en la década de los treinta del siglo pasado se centraban en el efecto de los medios sobre una audiencia que se consideraba pasiva ante la exposición mediática. Se suponía que al público se le “inyectaba” la información, como sugería la teoría de la aguja hipodérmica de Laswell (1948). Este paradigma se transformó con los estudios de Katz (1959), cuando se comenzó a considerar a la audiencia como un elemento activo que se mueve en base a unas necesidades (Rubin, 2009). De este modo se planteó un nuevo modelo de usos y gratificaciones, donde el público se comporta de un modo activo porque está motivado. Por ello, el consumo de los medios de comunicación de masas se entiende por su capacidad para satisfacer las necesidades de los individuos en un determinado contexto social (Katz, Blumler & Gurevitch, 1973; McQuail, 1979). Según McQuail, Blumer y Brown (1972) la audiencia obtiene de los medios diversión (escape de la rutina y liberación emocional), identidad personal (referencia personal) y vigilancia del entorno (información y aprendizaje). Para Katz, Gurevitch y Hass (1973) el uso de los medios cubriría cuatro grandes categorías de necesidades: cognitivas (para mantenerse informado), afectivas o evasivas (para relajarse o entretenerse), de integración personal (autoconocimiento) y social (fortalecer lazos familiares o amistosos).

En paralelo al desarrollo tecnológico, la teoría de UyG se ha ido centrando en el estudio de los nuevos medios, internet y las redes sociales (LaRose & Eastin, 2004; Rubin, 2009), encontrándose en ellos gratificaciones específicas como el entretenimiento y la comodidad (Papacharissi & Rubin, 2000), las relacionadas con la búsqueda de información, la interactividad (Korgoankar & Wolin, 1999), la resolución de problemas, el mantenimiento de las relaciones con otros y la búsqueda de estatus (Flanagin & Metzger, 2001; Charney & Greenberg, 2001). Por su parte, Leung (2009) propone cuatro gratificaciones que motivan la generación de contenido *online* y que se relacionan con las necesidades de reconocimiento, de comprensión, sociales y de entretenimiento.

La aplicación de la UyG también aborda específicamente el uso del móvil como dispositivo dotado de potentes capacidades mediáticas. Leung y Wei (2000) identifican algunas gratificaciones que existían en la telefonía tradicional, como la sociabilidad y la expresión de afecto, que se amplían en la telefonía móvil con nuevas dimensiones no presentes en la comunicación fija. En concreto, el móvil añade factores como la relajación al cubrir la necesidad de chatear o pasar el tiempo, la posibilidad de comunicarse de modo inmediato en cualquier momento, la movilidad, pero también aspectos como la demostración

de estatus o la moda que exhibe un individuo al poseer un determinado modelo de teléfono. Por tanto, estos dispositivos móviles ofrecen accesibilidad –y con ello una mayor frecuencia de uso, de publicaciones de contenido, y un mayor consumo de lectura–, intercambio de información e interacción social (Cheng, Liang & Leung, 2015).

2.1. Revisión de la literatura sobre los efectos de la multitarea

Diferentes trabajos han demostrado que la realización de varias tareas simultáneas afectan a la comprensión lectora y memorística (Armstrong, Boiarsky & Mares, 1993), al proceso de verificación de la información (Gilbert, Tafarodi & Malone, 1993) y disminuyen la eficiencia mientras se practica (Rosen, Lim, Carrier & Cheever, 2008; Hembrooke & Gay, 2003). Las investigaciones en multitarea de Jeong y Hwang, (2016) encuentran que llevar a cabo varias tareas simultáneamente relacionadas con los medios provoca unos efectos negativos en los resultados (p. ej., menor eficiencia) pero efectos positivos en la persuasión (p. ej., mayor persuasión porque se procesa menos la información). En línea con la anterior investigación, Dindar y Akbulut, (2015), en su estudio sobre los efectos de la multitarea, compararon un grupo de participantes que visionaron varios vídeos con otro grupo que visionó los mismos vídeos mientras además debían contestar a un *chat online*. Los datos mostraron que el grupo sometido a la condición de multitarea tardaba mayor tiempo en procesar la información, pero el resultado final exponía un mismo nivel de comprensión entre ambos grupos. Por otro lado, los efectos negativos aparecen moderados por el control que tiene el usuario sobre el medio con el que se relaciona (p. ej., la televisión tradicional tiene un bajo control puesto que no se puede parar), por la importancia de la tarea y por la relación entre las tareas que se están llevando a cabo. En cualquier caso, más allá de aspectos positivos o negativos, el proceso multitarea siempre resulta gratificante cuando se involucran necesidades emocionales con poca carga cognitiva como entretenerse o relajarse (Wang & Tchernev, 2012).

La motivación para la multitarea es múltiple y variada. El estudio de Ingunn y Rice (2007) explica que las motivaciones que llevan a la multitarea se basan en tres aspectos principales: primero requiere hacer múltiples actividades simultáneamente con la consiguiente optimización de tiempo, segundo combate el aburrimiento, y tercero calma la impaciencia al poderse ocupar de varias cosas al mismo tiempo. Por ejemplo, en el caso de multitarea con un *smartphone* se busca eficiencia, sentir sensaciones positivas y utilidad (Lim & Shim, 2016).

2.2. Revisión de la literatura sobre los efectos de la multipantalla

Aunque existen múltiples situaciones que se pueden identificar como multitarea, hay una tipología con características propias conocida como multipantalla sobre la que ponemos el foco en este trabajo. Esta modalidad puede ser definida como aquella en la que se determina el uso de más de una pantalla de forma simultánea y combinada: puede ser el ordenador para trabajar, la televisión para informarse, los móviles para conectarse con otras personas, y las *tablets* para el entretenimiento (Lin, 2013; Giglietto & Selva, 2014). Para los usuarios, las razones para usar la multipantalla radican en una mejor gestión del tiempo al poder realizar actividades simultáneas sobre todo a través del móvil (Dias, 2016). En el caso de multipantalla usando dos pantallas, estudios como los de Choi, Kim, y McMillan (2009) encuentran gratificaciones similares a las de otros medios como son el acceso a la información, la comunicación, pasar el tiempo, entretenimiento, interacción social, moda y estatus.

Una fórmula todavía más específica de multipantalla se da cuando al menos en una de las dos pantallas el contenido es una fuente de información. En el actual contexto de exceso informativo, los individuos disponen de una amplia gama de soportes a su disposición para informarse y sabemos que recurren a una multiplicidad de plataformas para satisfacer sus necesidades informativas. Estamos ante una audiencia que migra de un medio a otro en busca de información (Lin & Cho, 2010), por ejemplo buscando en *internet* datos sobre una noticia que han visto en televisión, comentando por el móvil un programa que están viendo,

navegando por una *web* o buscando información sobre noticias del periódico (Shade, Kornfield & Oliver, 2015).

2.3. Revisión de la literatura sobre los efectos de una segunda pantalla

Los hallazgos revelan que la gente joven tiende a utilizar una segunda pantalla más que sus contrapartes mayores. De manera similar, también existen diferencias en los comportamientos políticos entre grupos de usuarios de segunda pantalla de alta y baja frecuencia. Los usuarios más intensivos tienden a expresarse políticamente en las redes sociales y participan más a menudo en actividades políticas fuera de línea (Gil de Zúñiga & Liu, 2017).

Existen múltiples trabajos centrados en los usos y consumos informativos de los jóvenes españoles (Flores & Humanes, 2014; Quan-Haase & Young, 2010) y aunque no hay demasiados estudios que aporten conocimiento sobre el uso de varias pantallas simultáneas en un contexto de consumo mediático de noticias, destacan investigaciones como la de Vaccari y Valeriani (2018), quienes determinan que ver noticias con contenido político en televisión mientras se leen y comentan en redes sociales genera una predisposición favorable para la participación de los ciudadanos en política. En esta línea, el objetivo de este trabajo es contribuir con el conocimiento en este campo. Por tanto, realizamos aquí un estudio descriptivo cuyas preguntas de investigación son cómo y por qué se utiliza la multipantalla con noticias. El análisis de estas cuestiones nos ayudará a comprender la naturaleza del fenómeno y ofrecerá una base para generar investigaciones experimentales (Levitin, 1999).

3. Método

3.1. Procedimiento

Se optó por un diseño de investigación descriptivo en el que se han combinado técnicas cualitativas y cuantitativas (Cook & Reichardt, 1986). Al no existir investigaciones previas específicas del uso de la multipantalla con noticias, había que hacer un trabajo exploratorio que pudiera captar, en la medida de lo posible, las diferentes percepciones.

La recogida de datos se estructuró del siguiente modo: una primera fase en que se llevaron a cabo dos grupos de discusión cuyas respuestas, junto con una revisión de la literatura publicada, nos ayudaron a desarrollar un cuestionario. En una segunda fase se pasó un cuestionario a un panel de participantes que nos proporcionaron los datos para obtener una descripción de la realidad presentada a través de resultados descriptivos, análisis de media, análisis factorial y análisis de regresión.

3.2. Muestra

Cada uno de los dos grupos de discusión estaba formado por 10 individuos con edades comprendidas entre los 18 y los 35 años donde se estableció, como condición, que existiera un equilibrio del 50 % entre hombres y mujeres y clase socioeconómica media.

Para la obtención de la muestra se realizó un reclutamiento aleatorio entre sujetos de la población madrileña que cumplieran los filtros antes mencionados.

En una segunda fase cuantitativa (Tabla 1) se contrató a una empresa que proporcionó un panel de 300 individuos seleccionado con el fin de que la muestra fuera lo más representativa posible de la población española. En cuanto a la selección de la muestra, se consideraron las variables de género, edad (entre 18 y 35 años), clase socioeconómica y distribución geográfica (es decir, regiones españolas). El cuestionario se pasó mediante una aplicación online y para cumplimentarlo se estableció un tiempo medio de 15 minutos.

Tabla 1: Distribución de la muestra.

		Frecuencia	Porcentaje
Sexo	Hombre	178	40,4
	Mujer	263	59,6
Edad	Entre 18-24	252	57,1
	Entre 25-35	189	42,9
Distribución espacial	Norte	139	31,5
	Centro	148	33,6
	Oeste	66	15,0
	Este	22	5,0
Nivel de estudios terminados	Sur	66	15,0
	Si título oficial porque dejó los estudios	6	1,4
	Graduado escolar o ESO	32	7,3
	Bachillerato	167	37,9
	Titulado en Formación Profesional	102	23,1
	Grado o Licenciatura	91	20,6
	Máster además del Grado o Licenciatura	39	8,8
	Doctorado	4	,9
Actividad principal en la actualidad*	Estudia	193	43,8
	Trabaja en prácticas tras terminar los estudios	3	,7
	Trabaja a tiempo parcial	34	7,7
	Trabaja a tiempo completo	97	22,0
	En búsqueda activa de empleo	30	6,8
	Sin respuesta	84	19,0

* La actividad principal se definió como la actividad a la que el participante dedica el mayor número de horas al día.

Fuente: elaboración propia.

3.3. Materiales

Se elaboró un cuestionario con el doble objetivo de identificar los factores relacionados con los usos de la multipantalla y las gratificaciones obtenidas de la misma. Los ítems estudiados se han seleccionado y adaptado a partir de artículos en los que se analizaba el uso y las gratificaciones en móviles y multipantalla (Dias, 2016; Choi *et al.*, 2009; Grellhesl & Punyanunt-Carter, 2011; Bolton *et al.*, 2013). Las preguntas se estructuraron en una escala Likert de 5 puntos, donde 1 fue el valor mínimo y 5 el valor más alto.

4. Resultados y discusión

Presentamos en primer lugar nuestros resultados sobre usos y, en segundo lugar, mostraremos nuestros resultados sobre gratificaciones.

La Tabla 2 presenta los datos descriptivos del uso de dos pantallas cuando en una de ellas hay noticias.

Tabla 2: Consumo de noticias.

	N	Media	Mediana	Moda	Desviación típica
Interés en las noticias y lo que ocurre en España y en el mundo	441	4,3	4,0	4	,7
Frecuencia uso del teléfono móvil para informarse	441	4,3	5,0	5	,9
Frecuencia uso de la radio para informarse	441	2,3	2,0	2	1,1
Frecuencia uso de las revistas en papel para informarse	441	2,1	2,0	2	,9
Frecuencia uso de los periódicos en papel para informarse	441	2,3	2,0	2	1,0
Frecuencia uso del ordenador fijo para informarse	441	2,6	2,0	1	1,4
Frecuencia uso ordenador portátil para informarse	441	3,7	4,0	4	1,2
Frecuencia uso de la tablet para informarse	441	2,3	2,0	1	1,3
Frecuencia uso de la televisión para informarse	300	3,9	4,0	4	,9
Días de consumo de noticias a la semana	441	2,3	3,0	3	,8
Tiempo diario usado para multipantalla (estimación)*	441	278,2	240,0	180,0	163,9
Tiempo usado para multipantallas ayer (estimación)*	439	231,4	180,0	120,0	172,0
Tiempo usado ayer para consumir noticias	441	125,8	120,0	120,0	109,8

(*) En minutos.

Fuente: elaboración propia.

Los datos recogidos en la Tabla 2 permiten ver cómo existe un alto grado de interés por mantenerse informados en todos los tramos de edad, sexo y zonas, puesto que la desviación típica es muy pequeña. Esta necesidad la resuelven principalmente a través del teléfono móvil, con también una desviación típica pequeña. La televisión sigue siendo la segunda fuente de información, seguida de cerca por el portátil, pero con una desviación típica un poco mayor. Se observa como dato particularmente relevante el alto grado de tiempo que se emplea en hacer multipantalla, que se estima en unos 278,2 minutos diarios. Sorprende que la mitad del tiempo usado para hacer multipantalla el día anterior esté dedicado a consumir noticias.

Con la siguiente tabla de contingencia (Tabla 3) queremos entender cuál es la actividad más frecuente mientras se ven noticias en un dispositivo.

Tabla 3: Actividad más frecuente mientras se ven noticias en un dispositivo específico.

	Ver noticias en la TV a la carta	Leer noticias en emails	Leer noticias en periódicos <i>online</i>	Ver noticias en la TV	Ve o leer noticias “donde me lleve Google”	Ver o leer noticias en la Tablet	Ver o leer noticias en el PC	Ver o leer noticias en el móvil
Ve o la TV	8,8	22,9	18,4	7,7	23,1	21,8	18,8	33,3
Navego por internet	17,5	15,2	16,1	17,0	17,7	10,0	15,6	9,8
Uso las redes sociales (p. ej., Facebook)	19,0	11,3	15,6	24,0	10,4	10,4	13,8	14,1
Uso la mensajería instantánea (p. ej., WhatsApp)	27,9	17,5	22,9	36,3	18,1	15,2	26,5	20,0
Leo un e-book	,7	1,1	,9	1,4	1,4	1,6	1,4	1,6
Chateo <i>online</i>	5,2	2,3	4,5	5,2	3,2	2,3	4,1	2,7
Estudio en el PC	1,6	3,9	2,7	,7	1,1	2,0	4,1	2,5
Ve o una serie o película en la TV	1,6	8,2	4,5	1,1	8,2	5,2	5,4	8,2
No practico ninguna de estas combinaciones	17,7	17,7	14,3	6,6	16,8	31,5	10,2	7,9
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

n= 441. Valores en porcentaje.

Fuente: elaboración propia.

Parece que el uso de aplicaciones de mensajería instantánea (p. ej., WhatsApp) o navegar por los perfiles sociales son las actividades que más se combinan con el visionado simultáneo de noticias en la televisión. La interacción con aplicaciones de mensajería instantánea combinada con el consumo de noticias en *PC* también es una de las principales actividades desarrolladas en multipantalla. En cambio, destaca el bajo consumo de noticias en paralelo con actividades como ver películas o series, estudiar, o leer libros electrónicos.

A continuación se ha analizado si existen diferencias entre las condiciones con respecto al uso de multipantalla (sin referirse específicamente al uso con noticias). Los datos obtenidos indican que no hay diferencias significativas en relación con las variables de género, ni en cuanto al uso general estimado en minutos [$F(1, 439) = ,70, p > ,05$], ni con respecto al uso realizado el día anterior a la encuesta [$F(1, 437) = 3,70, p = ,05$]. En cuanto a la edad, los resultados son inconcluyentes puesto que se encuentran diferencias con respecto a la estimación de los minutos de uso en general [$F(17, 423) = 1,90, p = ,02$], pero no hay diferencias cuando se pregunta respecto al uso del día anterior [$F(17, 421) = 1,6, p > ,05$]. Posteriormente, se ha comparado si hay diferencias en el uso que hacen de la multipantalla los desempleados y las personas que trabajan a tiempo completo. No hay diferencias ni en cuanto a la valoración general [$t(125) = ,27, p > ,05$], ni en cuanto a la valoración del día anterior [$t(125) = -,10, p > ,05$]. En el caso de nivel de estudios, existen diferencias tanto en el caso de la valoración general [$F(6, 434) = 5,30, p < ,001$] como en el caso de la valoración del día anterior [$F(6, 432) = 5,20, p < ,001$]. Un análisis *post-hoc* indica que las diferencias vienen de los estudiantes universitarios que difieren en su uso con respecto a la mayoría de los otros grupos. No obstante, esta diferencia puede ser debida al uso de un grupo de universitarios de conveniencia. Por otro lado, el nivel de estudios tampoco parece ser una característica

concluyente puesto que, por ejemplo, no hay diferencias entre personas sin titulación y personas con título de Máster, ni en el caso de la valoración general [$t(43) = -1,21$, $p > ,05$] ni en el caso de la valoración del día anterior [$t(43) = ,31$, $p > ,05$].

Una vez analizados los principales resultados relacionados con los usos, se someten a análisis las gratificaciones obtenidas cuando se hace multipantalla con dos dispositivos y en uno de ellos se consumen noticias. Se ha llevado a cabo un análisis factorial de ejes principales con rotación Varimax para ver qué factores representan las razones por las que se hace uso de multipantalla con noticias. Se indica al programa estadístico que presente solo las cargas factoriales mayores de 3,9. Aparecen 7 factores. Cinco variables que han demostrado ser útiles en la investigación de las gratificaciones en el uso de multipantalla (Dias, 2016) no cargan en ningún factor, y se eliminan [“Creo que una persona que usa varias pantallas para buscar noticias es una persona con altas capacidades para hacer varias tareas al mismo tiempo”, “Es más cómodo buscar noticias en dos pantallas que solo en una”, “Si estoy con mis amigos y hago multipantalla (por ejemplo, televisión y móvil), no suelo buscar noticias”, “Usar una segunda pantalla para comentar noticias o votar es una forma de expresar mi forma de ser”, “Las noticias audiovisuales son más impactantes. Con el uso de la multipantalla a menudo busco o evito las noticias audiovisuales”].

Puesto que el último factor está compuesto por una sola variable (“Considero que una persona que usa varias pantallas para contrastar noticias es un inconformista”) se elimina. El uso de las noticias con varias pantallas no parece atribuirse o identificarse con una forma de ser. Las dos variables que forman el sexto factor (“Con el móvil me entero de las noticias que seleccionan mis amigos, mientras en otra pantalla hay una peli u otro programa”, “Una de mis formas favoritas de entretenimiento es mirar las redes sociales mientras en otra pantalla hay una película, una serie u otro contenido emitiéndose”) cargan simultáneamente y con similar peso en el primer factor, y por ello se eliminan. Se repite el análisis factorial. Las 26 variables se reparten en cinco factores que se presentan en la Tabla 4.

Tabla 4: Matriz de componentes rotados.

	1	2	3	4	5
Si veo una noticia de la que no estoy seguro (por ejemplo, un suceso político muy relevante), miro en Internet o en las redes sociales en otra pantalla	,818				
Si veo una noticia, y me interesa, busco simultáneamente en internet para obtener más información	,771				
A menudo encuentro información en redes sociales, y en otra pantalla la amplío en internet a través de periódicos o televisión online, por ejemplo	,767				
A veces busco en una segunda pantalla para confirmar que la noticia que acabo de leer es verídica	,732				
Hay ciertas noticias que siento la necesidad de compartir con mi círculo de amigos aunque en ese momento esté también con otra pantalla	,721				
Usar más de una pantalla para buscar información sobre una noticia me permite entender mejor el mundo	,702				
Me gusta poder ampliar las noticias en otros medios, en cualquier momento, esté donde esté	,681				
Hacer multipantalla con noticias me resulta útil para las conversaciones con mis amigos o familiares	,627				
Por lo general, me entero por las redes sociales de las noticias que ponen mis amigos, y luego suelo buscar más información en otra pantalla	,608				
Usar varias pantallas a la vez es la mejor forma para estar constantemente conectado con lo que ocurre	,556				

Busco información de noticias en varias pantallas para tener otros puntos de vista que no sean los de la línea editorial	,684	
Hacer multipantalla con noticias me permite contrastar (esto es, verificar) varios contenidos informativos a la vez	,604	
Siempre uso multipantalla para hacer seguimiento de noticias muy impactantes como por ejemplo un terremoto de gran intensidad	,546	
Hacer multipantalla con las noticias me hace sentir más conectado que si estoy con solo una pantalla	,533	
Hacer multipantalla con noticias es una forma cómoda de conseguir varios contenidos informativos a la vez	,494	
A menudo uso una segunda pantalla para buscar comentarios que confirmen mis creencias	,488	
A menudo hago multipantalla con noticias para buscar fuentes de información resumidas o más cómodas, como puede ser la televisión para no tener que leer artículos enteros	,424	
Mientras estoy con noticias en una pantalla, me gusta interactuar en las redes sociales para generar interacción con el mundo en general (esto es, no solo con mis amigos)	,407	,529
Me entretengo comentando las noticias en varias pantallas a la vez: redes sociales, WhatsApp, etc.	,622	
Mientras estoy con noticias en una pantalla, me gusta interactuar en las redes sociales con mi círculo de amigos	,564	
Ver una noticia en una pantalla y compartirla en otra es parte de mi forma de ser	,485	
Leo o veo noticias en varias pantallas con el fin de relajarme		,719
Leo o veo noticias en varias pantallas con el fin de salir de la rutina		,690
Me relaja leer las noticias mientras en otra pantalla hay una peli u otro programa		,477
A menudo uso una pantalla principal para cualquier tarea, y otra pantalla secundaria con noticias como si fuera una radio, como sonido de fondo		,691
A menudo uso una pantalla principal para ver noticias, y otra pantalla secundaria como si fuera una radio, como sonido de fondo		,634

Fuente: elaboración propia.

Los 5 factores explican el 47,8 % de la varianza, con una buena fiabilidad (Alfa de Cronbach, $\alpha = ,88$). El factor 1 explica el 20 % (Alfa de Cronbach, $\alpha = ,91$); y el factor 2 explica el 11 % ($\alpha = ,79$). El factor 1 corresponde al perfil de “información en tiempo real” con afirmaciones como “veo una noticia, y si me interesa, busco simultáneamente en internet para obtener más información” o “me gusta poder ampliar las noticias en otros medios, en cualquier momento, esté donde esté”. El factor 2 se corresponde con el perfil “comprensión de la realidad” con ítems como “busco información de noticias en varias pantallas para tener otros puntos de vista que no sean los de la línea editorial” o “hacer multipantalla con noticias me permite contrastar (esto es, verificar) varios contenidos informativos a la vez”. El resto de factores se corresponden con “interacción social” (6,4 %, $\alpha = ,76$), con verbalizaciones como “me entretengo comentando las noticias en varias pantallas a la vez: redes sociales, WhatsApp, etc.” o “mientras estoy con noticias en una pantalla, me gusta interactuar en las redes sociales para generar interacción con el mundo en general”, “ocio” (6,1 %, $\alpha = ,7$) con afirmaciones como “leo o veo noticias en varias pantallas con el fin de relajarme”, o “hábito” (4,2 %, $\alpha = ,67$) con expresiones como “a menudo uso una pantalla principal para cualquier tarea, y otra pantalla secundaria con noticias como si fuera una radio, como sonido de fondo”. Estos factores son similares a los encontrados por Choi, Kim y McMillan (2009) con respecto al uso de la multipantalla. Así, nuestro factor “información en tiempo real, sería “información”,

nuestro factor “comprensión de la realidad” podría ser meramente, “comunicación”, “interacción social” es lo mismo, “ocio” sería “entretenimiento”, y “hábito” sería “pasar el tiempo”. Los factores que faltan a la hora de hacer multipantalla con noticias son “moda” y “status”.

A continuación se ejecuta un análisis de regresión para comprobar en qué medida los factores encontrados son capaces de predecir cuántos minutos se consumieron noticias el día anterior a la encuesta. Para realizar el análisis se usan los cinco factores como variables independientes. Se encuentra que existe una relación lineal significativa [$F(5, 435) = 17,15, p < ,001$], sin embargo el R^2 es pequeño [$R^2 = ,17; R^2$ ajustado = $,16$], siendo la capacidad predictiva baja. Hay que tener en cuenta que los participantes se refirieron al uso de noticias en general y no al consumo de noticias mientras hacían multipantalla. Se evitó hacer la pregunta de cuánto tiempo estimaban que usaban la multipantalla relacionada con noticias porque parecía una estimación demasiado complicada de establecer. Solo el primer factor contribuye de forma significativa al ajuste del modelo [$p < 0,001$], mientras que el resto de factores no tienen relación lineal con la variable dependiente ($p > ,05$ en los cuatro casos), y por ello se deben excluir del modelo. El valor de beta es 0,33 para el factor 1. Estos resultados indican que, de los factores encontrados, solo el de búsqueda de “información instantánea y conectada” predice la intensidad de uso de las noticias en la valoración respecto al día anterior.

Después se ha repetido la operación usando como variable dependiente el uso en minutos de multipantalla el día anterior a la encuesta. Existe una relación lineal significativa entre la recta y los datos [$F(5, 433) = 11,03, p < ,001$], con un $R^2 = ,11$ (R^2 ajustado = $,10$) y tres factores con capacidad predictiva, el factor 1 ($p < ,001$), el factor 3 ($p < ,05$) y el factor 4 ($p < ,05$). Respectivamente, tienen una beta estandarizada de 0,25, 0,18 y -0,12. Los factores 2 y 5 no pertenecen al modelo ($p > ,05$). Estos resultados indican que los factores “información en tiempo real”, “interacción social” y “ocio” son relevantes a la hora de predecir el tiempo de uso de multipantalla.

5. Conclusiones

No parece que existan diferencias en la cantidad de uso de multipantalla en general entre diferentes sexos, grupos de edad o de nivel de estudios, por tanto, puede que la multipantalla, y en consecuencia la multitarea, sea una tendencia de la población general. Los datos encontrados nos permiten afirmar que los jóvenes españoles tienen un comportamiento multipantalla sistematizado, como demuestran los 278 minutos diarios de uso, de los que la mitad se destinan a la búsqueda de noticias. Consumir noticias significa estar informado a través de un medio de lo que ocurre en el entorno. Y esto implica tener cierto dominio o vigilancia del propio entorno (McQuail, Blumer & Brown, 1972). Se trata por ello de una conducta adaptativa que nos permite aumentar nuestra seguridad. No sorprende por ello el alto nivel de interés por las noticias en todos los tramos de edad, sexo y zonas, con una desviación típica muy pequeña, y que la mitad del tiempo usado para hacer multipantalla sea para consumir noticias.

En cuanto a dispositivos, el móvil es la fuente preferida para informarse, junto con la televisión y el portátil. La movilidad es, posiblemente, una de las características de los medios que ha generalizado el uso de la multipantalla. Las personas pueden llevar consigo, tanto en el interior del hogar como en el exterior, diferentes dispositivos que se terminan usando al mismo tiempo por la tendencia hacia la conducta multitarea.

En base a los resultados se puede establecer que el uso de varias pantallas para relacionarse con noticias no parece atribuirse o identificarse con una forma de ser, sino que su uso se enmarca dentro de una pauta de consumo mediático “natural” entre el segmento de población estudiado. La televisión sigue siendo un electrodoméstico importante en el hogar, posiblemente porque suele estar en el salón o en el cuarto de dormir, lugares en los que se pasan muchas horas. Consecuentemente, resulta fácil usarlo como pantalla o ruido de fondo

mientras se llevan a cabo otras tareas. En el caso de las noticias, hemos encontrado que en este patrón de consumo simultáneo de pantallas, la televisión se utiliza para ver noticias, mientras que la segunda pantalla, bien del ordenador o del teléfono móvil, se emplea fundamentalmente para relacionarse con aplicaciones de mensajería instantánea o para navegar por redes sociales. Las redes sociales y la mensajería tienen un uso muy extendido y está presente en todo momento dada la importancia que tiene para los seres humanos el componente de integración social. Por tanto, no es sorprendente que este comportamiento social se dé cuando se consumen noticias. Próximos estudios tendrán que analizar la forma en la que los usuarios utilizan la televisión u otros dispositivos como medios principales, o secundarios, prestando especial interés a las nuevas fórmulas de consumo televisivo bajo demanda que permiten un mayor control de los contenidos por parte de los usuarios, y que hacen posible que estos puedan ver o parar las noticias cuando lo desean. También sería interesante estudiar cuáles son los tipos de noticias que invitan a los usuarios a comentarlas en una segunda pantalla con otras personas de sus redes sociales.

El uso de varios medios de forma simultánea lleva a un déficit cognitivo, como se ha demostrado en estudios anteriores. Las personas, de alguna manera, compensan una tarea con alta carga cognitiva con otra de menor carga. Por ello no buscan noticias cuando leen un libro, ven una serie, o chatean sino que llevan a cabo situaciones de menor compromiso cognitivo como navegar o chatear con amigos mientras se mantiene la atención en una segunda pantalla que emite contenidos de noticias. Posiblemente, una de las pantallas sirva como fuente de diversión mientras que en la otra se realice una tarea de mayor carga cognitiva, como podría pasar por ejemplo en una situación en la que en la pantalla del móvil se tiene abierta la mensajería instantánea para conectar con amigos, mientras que en el ordenador se redacta un informe. Los cinco factores encontrados que motivan llevar a cabo un uso de multipantalla en un contexto con noticias corresponden a “información en tiempo real”, “comprensión de la realidad”, “interacción social”, “ocio” y “hábito”. Se trata de factores similares a los encontrados por Choi, Kim y McMillan (2009) con respecto al uso de la multipantalla. La búsqueda de “información instantánea” es el único factor que predice la conducta de uso multipantalla para buscar noticias el día anterior, mientras que los factores “información en tiempo real”, “interacción social”, y “ocio” son relevantes a la hora de predecir el tiempo de uso de multipantalla.

En definitiva, el desarrollo tecnológico ha propiciado que los individuos dispongan de múltiples dispositivos conectados y esta realidad está modificando de forma profunda el consumo mediático. Esta investigación se enmarca dentro de los estudios que están comenzando a investigar cómo los usuarios se relacionan con la multipantalla y qué gratificaciones obtienen de este comportamiento. En particular, resulta relevante conocer como este fenómeno multipantalla influye en los individuos a la hora de consumir noticias y cuáles son los factores que lo predicen.

Los medios de comunicación no viven al margen de esta nueva realidad por lo que necesitan disponer de investigaciones que les permitan, desde el conocimiento, alcanzar eficazmente a sus audiencias y entender cómo funcionan los elementos que caracterizan el proceso con objeto de adaptar de forma optimizada sus contenidos informativos a estos nuevos usos multipantalla.

6. Limitaciones de la investigación

Una de las limitaciones del presente estudio es el uso de cuestionarios para valorar el uso de la multipantalla. Se ha intentado reducir el sesgo preguntando además del tiempo de uso general de multipantalla, el uso que se ha dado el día anterior, que creemos es una valoración más fiable desde el punto de vista de la memoria. Futuros estudios tienen que aplicar nuevos métodos de seguimientos para lograr mediciones más objetivas. Otra limitación de la investigación podría ser la acotación de la muestra a un segmento de población de 18 a 35 años. De todas formas, aunque parece interesante conocer cómo la multipantalla se procesa en tramos de edad superiores a los 35 años, cuanto más lejos estén por edad los individuos de las capacidades digitales, menos relevantes serán los resultados obtenidos.

Referencias

- Álvarez, J. M., de Haro, G. & Picard, R. G. (2018). Digital word of mouth usage in the movie consumption decision process: the role of Mobile-WOM among young adults in Spain. *International Journal on Media Management*, 20(2), 107-128.
<https://www.doi.org/10.1080/14241277.2018.1471606>
- Armstrong, G. B., Boiarsky, G. A. & Mares, M. L. (1991). Background television and reading performance. *Communications Monographs*, 58(3), 235-253.
<https://www.doi.org/10.1080/03637759109376228>
- Bailyn, L. (1959). Mass media and children: A study of exposure habits and cognitive effects. *Psychological Monographs: General and Applied*, 73(1), 1.
<https://www.doi.org/10.1037/h0093739>
- Bolton N., Parasuraman A., Hoefnagels A., Migchels N., Kabadayi S., Gruber T., Komarova Loureiro Y. & Solnet D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), 245-267.
<https://www.doi.org/10.1108/09564231311326987>
- Bowman, L. L., Levine, L. E., Waite, B. M. & Gendron, M. (2010). Can students really multitask? An experimental study of instant messaging while reading. *Computers & Education*, 54(4), 927-931. <https://www.doi.org/10.1016/j.compedu.2009.09.024>
- Charney, T. & Greenberg, B. (2001). Uses and gratifications of the Internet. In C. Lin & D. Atkin (Eds.), *Communication technology and society: New media adoption and uses and gratifications* (pp. 383-406). Cresskill, NJ: Hampton.
- Cheng, Y., Liang, J. & Leung, L. (2015). Social network service use on mobile devices: An examination of gratifications, civic attitudes and civic engagement in China. *New media & Society*, 17(7), 1096-1116. <https://www.doi.org/10.1177/1461444814521362>
- Choi, Y. K., Kim, J. & McMillan, S. J. (2009). Motivators for the intention to use mobile TV: A comparison of South Korean males and females. *International Journal of Advertising*, 28(1), 147-167. <https://www.doi.org/10.2501/S0265048709090477>
- Cook, T. D. & Reichardt, Ch. S. (1979). *Qualitative and quantitative methods in evaluation research*. Beverly Hills, CA: Sage.
- de Moragas Spa, M. (1993). *Teorías de la comunicación: investigaciones sobre medios en América Latina y Europa*. México, Barcelona: Gustavo Gili.
- Dias, P. (2016). Motivations for multi-screening: An exploratory study on motivations and gratifications. *European Journal of Communication*, 31(6), 678-693.
<https://www.doi.org/10.1177/0267323116674111>
- Diego, P., Guerrero, E. & Etayo-Pérez, C. (2014). Televisión conectada en España: contenidos, pantallas y hábitos de visionado. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5(1), 179-199.
<https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2014.5.1.10>
- Dindar, M. & Akbulut, Y. (2016). Effects of multitasking on retention and topic interest. *Learning and Instruction*, 41, 94-105.
<https://www.doi.org/10.1016/j.learninstruc.2015.10.005>

- Fernández, P. E. (2013). Las audiencias en la era digital: interacción y participación en un sistema convergente. *Question*, 1(40), 68-82.
- Flanagin, A. J. & Metzger, M. J. (2001). Internet use in the contemporary media environment. *Human Communication Research*, 27(1), 153-181. <https://www.doi.org/10.1111/j.1468-2958.2001.tb00779.x>
- Flores, I. & Humanes, M. L. (2014). Hábitos y consumos televisivos de la generación digital desde la perspectiva de los usos y gratificaciones. Estudio de caso en la Universidad Rey Juan Carlos. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5(1), 137-155. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2014.5.1.06>
- Giglietto, F. & Selva, D. (2014). Second screen and participation: A content analysis on a full season dataset of tweets. *Journal of Communication*, 64(2), 260-277. <https://www.doi.org/10.1111/jcom.12085>
- Gil de Zuñiga, H. G. & Liu, J. H. (2017). Second Screening Politics in the Social Media Sphere: Advancing Research on Dual Screen Use in Political Communication with Evidence from 20 Countries. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 61(2), 193-219. <https://www.doi.org/10.1080/08838151.2017.1309420>
- Gilbert, D. T., Tafarodi, R. W. & Malone, P. S. (1993). You can't not believe everything you read. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(2), 221. <https://www.doi.org/10.1037/0022-3514.65.2.221>
- Greenberg, B. S. (1974). Gratifications of television viewing and their correlates for British children. The uses of mass communications. *Current Perspectives on Gratifications Research*, 3, 71-92.
- Grellhesl, M. & Punyanunt, N. M. (2012). Using the uses and gratifications theory to understand gratifications sought through text messaging practices of male and female undergraduate students. *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2175-2181. <https://www.doi.org/10.1016/j.chb.2012.06.024>
- Hembrooke, H. & Gay, G. (2003). The laptop and the lecture: The effects of multitasking in learning environments. *Journal of Computing in Higher Education*, 15(1), 46-64.
- Herzog, H. (1944). What do we really know about daytime serial listeners? In P. F. Lazarsfeld & F. N. Stanton (Eds.), *Radio research, 1942-1943* (pp. 3-33). New York: Duell, Sloan & Pearce.
- Ingunn H. & Rice, R. E. (2007). Social Connectivity, Multitasking and Social Control: U.S. and Norwegian College Students. Use of Internet and Mobile Phones. Presented in the International Communication Association (ICA) Conference. San Francisco (USA).
- James, M. L., Wotring, C. E. & Forrest, E. J. (1995). An exploratory study of the perceived benefits of electronic bulletin board use and their impact on other communication activities. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 39(1), 30-50. <https://www.doi.org/10.1080/08838159509364287>
- Jeong, S. H. & Hwang, Y. (2016). Media Multitasking Effects on Cognitive vs. Attitudinal Outcomes: A Meta-Analysis. *Human Communication Research*, 42(4), 599-618. <https://www.doi.org/10.1111/hcre.12089>
- Katz, E. (1959). Mass communications research and the study of popular culture: An editorial note on a possible future for this journal. *Studies in Public Communication*, 2, 1-6.
- Katz, E., Blumler, J. G. & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.
- Katz, E., Haas, H. & Gurevitch, M. (1973). On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review*, 38(April), 164-181. <https://www.doi.org/10.2307/2094393>
- Kaye, B. K. & Johnson, T. J. (2002). Online and in the know: Uses and gratifications of the web for political information. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(1), 54-71. https://www.doi.org/10.1207/s15506878jobem4601_4

- Kononova, A. & Chiang, Y. H. (2015). Why do we multitask with media? Predictors of media multitasking among Internet users in the United States and Taiwan. *Computers in Human Behavior*, 50, 31-41. <https://www.doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.052>
- Korgaonkar, P. K. & Wolin, L. D. (1999). A multivariate analysis of web usage. *Journal of Advertising Research*, 39, 53-68.
- LaRose, R. & Eastin, M. S. (2004). A social cognitive theory of Internet uses and gratifications: Toward a new model of media attendance. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48(3), 358-377. https://www.doi.org/10.1207/s15506878jobem4803_2
- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. *The Communication of Ideas*, 37, 215-228.
- Leung, L. & Wei, R. (2000). More than just talk on the move: Uses and gratifications of the cellular phone. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(2), 308-320. <https://www.doi.org/10.1177/107769900007700206>
- Leung, L. (2007). Unwillingness-to-communicate and college students motives in SMS mobile messaging. *Telematics and Informatics*, 24(2), 115-129. <https://www.doi.org/10.1016/j.tele.2006.01.002>
- Leung, L. (2009). User-generated content on the internet: an examination of gratifications, civic engagement and psychological empowerment. *New Media & Society*, 11(8), 1327-1347. <https://www.doi.org/10.1177/1461444809341264>
- Levitin, D.J. (1999). Experimental design in psychoacoustic research. In P. R. Cook (Ed.), *Music, cognition, and Computerized Sound* (pp. 299-328). Cambridge, MA: MIT Press.
- Lim, S. & Shim, H. (2016). Who Multitasks on Smartphones? Smartphone Multitaskers Motivations and Personality Traits'. *Cyberpsychology Behavior and Social Networking*, 19(3), 223-227. <https://www.doi.org/10.1089/cyber.2015.0225>
- Lin, J. S. & Cho, C. H. (2010). Antecedents and consequences of cross-media usage: A study of a TV program's official web site. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 54(2), 316-336. <https://www.doi.org/10.1080/08838151003737998>
- Lin, T. T. (2013). Convergence and regulation of multi-screen television: The Singapore experience. *Telecommunications Policy*, 37(8), 673-685. <https://www.doi.org/10.1016/j.telpol.2013.04.011>
- McIlwraith, R. D. (1998). I'm addicted to television: The personality, imagination, and TV watching patterns of self-identified TV addicts. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42(3), 371-386. <https://www.doi.org/10.1080/08838159809364456>
- McQuail, D. (1979). The uses and gratification approach: Past, troubles, and future. *Masscommunication*, 7(3), 73-89.
- McQuail, D., Blumler, J. G. & Brown, J. R. (1972). The television audience: A revised perspective. In D. McQuail (Ed.), *Sociology of mass communications* (pp. 135-165). Harmondsworth: Penguin.
- Meyer, D. E. & Kieras, D. E. (1997). A computational theory of executive cognitive processes and multiple-task performance: Part 2. Accounts of psychological refractory-period phenomena. *Psychological Review*, 104(4), 749. <https://www.doi.org/10.1037/0033-295X.104.4.749>
- Niño, J. I. & Fernández, B. (2015). Comunicación, Salud y tecnología: mHealth. *Revista de comunicación y salud*, 5, 149-158. [https://www.doi.org/10.35669/revistadecomunicacionysalud.2015.5\(1\).149-158](https://www.doi.org/10.35669/revistadecomunicacionysalud.2015.5(1).149-158)
- Palmgreen, P. (1984). Uses and gratifications: A theoretical perspective. *Annals of the International Communication Association*, 8(1), 20-55. <https://www.doi.org/10.1080/23808985.1984.11678570>
- Papacharissi, Z. & Rubin, A. M. (2000). Predictors of Internet use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 175-196. https://www.doi.org/10.1207/s15506878jobem4402_2

- Pashler, H., Kang, S. H. & Ip, R. Y. (2013). Does multitasking impair studying? Depends on timing. *Applied Cognitive Psychology*, 27(5), 593–599. <https://www.doi.org/10.1002/acp.2919>
- Pedreira, M. C. C. & de Casas Moreno, P. (2016). La competencia mediática como forma de análisis de la realidad transmitida. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 3(6), 77–83. <https://www.doi.org/10.24137/raeic.3.6.10>
- Perse, E. M. & Rubin, A. M. (1988). Audience activity and satisfaction with favorite television soap opera. *Journalism Quarterly*, 65(2), 368–375. <https://www.doi.org/10.1177/107769908806500216>
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants part 1. *On the Horizon*, 9(5), 1–6.
- Quan, A. & Young, A. L. (2010). Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(5), 350–361. <https://www.doi.org/10.1177/0270467610380009>
- Rainie, L. & Wellman, B. (2012). *Networked. The New Social Operating System*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Rideout, V. J., Foehr, U. G. & Roberts, D. F. (2010). Generation M²: Media in the Lives of 8- to 18-Year-Olds. A Kaiser Family Foundation Study. Retrieved from <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED527859.pdf>
- Rosen, L. D., Lim, A. F., Carrier, L. M. & Cheever, N. A. (2011). An empirical examination of the educational impact of text message-induced task switching in the classroom: Educational implications and strategies to enhance learning. *Psicología Educativa*, 17(2), 163–177. <https://www.doi.org/10.5093/ed2011v17n2a4>
- Rubin, A. M. (2009). Uses and gratifications: An evolving perspective on media effects. In R. L. Nabi & M. B. Oliver (Eds.), *The Sage handbook of media processes and effects* (pp. 147–159). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Salvucci, D. D. & Taatgen, N. A. (2008). Threaded cognition: an integrated theory of concurrent multitasking. *Psychological Review*, 115(1), 101. <https://www.doi.org/10.1037/0033-295X.115.1.101>
- Schramm, W. L., Parker, E. B. & Lyle, J. (1961). *Television in the Lives of Children*. Stanford: Stanford University Press.
- Shade, D. D., Kornfield, S. & Oliver, M. B. (2015). The uses and gratifications of media migration: Investigating the activities, motivations, and predictors of migration behaviors originating in entertainment television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(2), 318–341. <https://www.doi.org/10.1080/08838151.2015.1029121>
- Sundar, S. S. & Limperos, A. M. (2013). Uses and grats 2.0: New gratifications for new media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57, 504–525. <https://www.doi.org/10.1080/08838151.2013.845827>
- Tran, P. D. (2012). *The effects of online communication while reading on content knowledge, reading comprehension, and long-term memory*. California State University, Los Angeles. ProQuest Dissertations and Theses, 137. Retrieved from <http://eduproxy.tc-library.org/?url=/docview/1014403621?accountid=14258>. (1014403621)
- Vaccari, C. & Valeriani, A. (2018). Dual screening, public service broadcasting, and political participation in eight western democracies. *The International Journal of Press/Politics*, 23(3), 367–388. <https://www.doi.org/10.1177/1940161218779170>
- Wang, Z., Busemeyer, J. R. & Lang, A. (2006). Grazing or staying tuned: A dynamic stochastic model of channel changing behavior. In R. Sun & N. Miyake (Eds.), *The 28th Annual Conference of the Cognitive Science Society* (pp. 870–875). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Wang Z. & Tchernev J. M. (2012). The “Myth” of Media Multitasking: Reciprocal Dynamics of Media Multitasking, Personal Needs, and Gratifications. *Journal of Communication*, 62(3), 493–513. <https://www.doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01641.x>
- Yuste, B. (2015). Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes. *Revista de estudios de juventud*, 108, 179–191.