



---

**Universidad de Valladolid**

**CURSO 2017-2018**

**Facultad de Filosofía y Letras**

**Grado en Periodismo**

**La imagen de los jóvenes en la  
prensa.**

**Un análisis de *El País***

**Alumna: Melanie Escuredo Silva**

**Tutora: María Monjas Eleta**

*A mi tutora María Monjas por la paciencia y dedicación.*

*A Diego por nunca rendirse conmigo.*

*A mi mayor apoyo, Gabriel, por creer en mí cuando ni yo podía.*

## **La imagen de los jóvenes en la prensa. Un análisis de *El País***

### **The image of young people in the press. An analysis of *El País***

#### **Resumen**

El presente Trabajo de Fin de Grado analiza la imagen que la versión digital de *El País* ofrece de los jóvenes. Anteriores estudios han señalado que los medios de comunicación proyectan una imagen negativa de la juventud, relacionada con la violencia, la obsesión con la tecnología, el desempleo y el consumo de alcohol y drogas, mientras que otros temas de índole cultural y social que suscitan más interés entre los jóvenes se dejan de lado. Este estudio parte de las hipótesis de que el sesgo que proporciona *El País* de este sector poblacional es negativo, con piezas periodísticas donde destacan los temas relacionados con el desempleo juvenil y las nuevas tecnologías y caracterizadas por una constante comparación generacional y una percha de actualidad.

La metodología utilizada para el presente trabajo es un análisis de contenido que concluye que el sesgo imperante en los textos analizados es el neutro, confirma que el tema más hablado en el medio sujeto de esta investigación es la economía, específicamente el desempleo y las pocas oportunidades de la juventud en el mercado laboral, pero también la política. También se demuestra que la equiparación de una generación con otra es una tendencia en *El País*, pero no de una forma tan repetida como se preveía al inicio del trabajo y, por último aunque no de forma generalizada, las publicaciones sobre asuntos de juventud no están previstas en la agenda de este medio, sino que están marcadas por una percha de actualidad. Estos resultados indican que sería interesante realizar un análisis de más medios de comunicación tanto tradicionales en su versión digital como nacidos en la web para revisar la imagen que proyectan de los jóvenes, ya que las conclusiones obtenidas de este trabajo están en contraposición de estudios realizados con anterioridad.

#### **Palabras clave**

Jóvenes, millennials, medios de comunicación, imagen, *El País*.

## **Abstract**

The present End of Degree Work analyzes the image that the digital version of *El País* offers of young people. Previous studies and analyzes have ruled that the media project a negative image of youth, related to violence, obsession with technology, unemployment and the consumption of alcohol and drugs, while other issues of a cultural and social nature may attract more interest among young people are left aside. This study is based on the hypothesis that the bias provided by *El País* in this population sector is negative, with journalistic pieces highlighting issues related to youth unemployment and new technologies and characterized by a constant generational comparison and a current perch.

The methodology used for the present work is a content analysis that concludes that the prevailing bias in the analyzed texts is the neutral, confirming that the most talked about topic in the medium subject of this research is the economy, specifically unemployment and the few opportunities of youth in the labor market, but also politics. It also shows that the matching of one generation with another is a trend in *El País*, but not in a way as repeated as expected at the beginning of work and, last but not generally, publications on youth issues are not planned in the agenda of this medium, but are marked by a current perch. These results indicate that it would be interesting to carry out an analysis of more traditional media both in their digital version and those born on the web to review the image they project of young people, since the conclusions obtained from this work are in contrast to a large number of previous studies.

## **Keywords**

Young people, millennials, media, image, El País.

## Índice

<b>1. Introducción</b> .....	2
1.1 Justificación .....	2
1.2 Objetivos .....	3
1.3 Hipótesis .....	4
<b>2. Marco teórico</b> .....	5
2.1. Terminología referida a generaciones juveniles .....	5
2.2. Jóvenes y medios de comunicación .....	6
2.3. Nativos digitales: generación multimedia.....	9
<b>3. Metodología</b> .....	10
<b>4. Resultados</b> .....	12
<b>5. Conclusiones</b> .....	21
<b>6. Bibliografía</b> .....	23
<b>7. Anexos</b> .....	27

## 1. Introducción

### 1.1 Justificación

El presente Trabajo de Fin de Grado se centra en los jóvenes, en cómo son representados en la prensa. El Estudio General de Medios de octubre de 2017 a mayo de 2018 (*Resumen general de resultados EGM*), representa mediante un gráfico el descenso de la penetración en la sociedad de la prensa escrita, que baja desde los 37'7 puntos en los que se encontraba en 1997, hasta los 23'4 en 2018 (EGM, 2018). En este mismo estudio se puede observar que la juventud representa una parte muy pequeña de la audiencia en comparación con los otros grupos sociales. “Los jóvenes que afirman leer cada día la prensa suponen un 28'8% del total (...). Una cifra que evidencia un nivel de consumo de diarios reducido por parte de la juventud” (Casero-Ripollés, 2012, p.153). Es importante observar que, según los datos del EGM, mientras la audiencia de los diarios cae, el uso de Internet sube de manera imparable, pasamos de 0'9 puntos en 1997 a 77'7 puntos en 2018 (EGM, 2018).

Teniendo en cuenta la sociedad multimedia e interconectada en la que nos encontramos, cabe pensar que los jóvenes recurren directamente a la web para consultar la información que los diarios digitales pueden ofrecerles y, efectivamente, el 56'6% de los jóvenes han puesto en manifiesto que prefieren consultar la versión online que el papel. Las nuevas tecnologías, las redes sociales, los nuevos soportes y todo lo que envuelve a la Web 3.0 hace muy sencillo acceder a la información que Internet nos ofrece. Son las nuevas generaciones las que inevitablemente más relacionadas están con esta nueva forma de comunicación, ya sea porque han vivido el crecimiento de la sociedad digital o porque han nacido de lleno en ella. Pero, a pesar de las facilidades, es una realidad que ni un tercio de la juventud lee con regularidad la prensa, ya sea escrita o digital (Casero-Ripollés, 2012).

Trabajos y estudios realizados en estos últimos años plantean que no son las nuevas generaciones las únicas culpables del desinterés que sienten hacia la prensa, sino que es el propio medio el que está alejando a este grupo social con sus propias acciones. Uno de los motivos es que la prensa no crea contenido de interés para los jóvenes, quienes tienden a reemplazar los canales tradicionales de consumo de noticias en favor de un contenido más audiovisual (García, Tur-Viñes y Pastor, 2018). Un estudio realizado en 2017 por la página web Cultture.com pone de manifiesto que el 72% de los jóvenes españoles consume diariamente más Youtube que televisión.

Las empresas diversifican sus esfuerzos en ofrecer información de calidad, de proximidad o llamativa (según cada modelo), promueven formas de fidelización con ofertas y regalos,... pero más allá de suplementos semanales es difícil encontrar en las cabeceras españolas un guiño en el temario diario dirigido al sector social en el que se encuentra su cartera de clientes del futuro: los jóvenes. (Túñez, 2009, p.506)

Siguiendo esta línea de investigación, el estudio *Jóvenes adultos y prensa: un análisis de la relación y la cobertura mediática de los jóvenes al Norte y Sur del Mediterraneo* de Ortega sobre la cobertura mediática de los jóvenes plantea en primer lugar si el traslado de los medios tradicionales a la web, donde se encuentra la juventud, es el único paso que deben realizar los diarios para llamar la atención de esta sección de la población. En segundo lugar recalca la posible relación que puede haber entre la imagen que dan los medios de los jóvenes y el desapego que experimentan estos hacia los diarios (2017).

Otros artículos han fijado su mirada en cómo los medios de comunicación representan a la juventud, acercándose mucho más al objetivo final del presente trabajo, llegando a unas conclusiones similares en las que se destaca una representación negativa de este colectivo. Si bien esta imagen común se encuentra fuertemente estereotipada y dista mucho de la realidad, ya que los jóvenes son un grupo de personas que se encuentran comprendidos en unas edades muy dispersas, es decir, aunque todos estén dentro de la misma concepción de juventud, las personas con 16 años tienen vivencias, pensamientos y experiencias muy distintas a las que puede tener un individuo o una individuo de 22 años. Uno de los grandes problemas en la imagen proyectada por los medios es sin lugar a dudas la generalización.

(...) no se niega el hecho de que quienes aparezcan en los medios pongan en práctica verdaderamente tales comportamientos (beber, drogarse, conducir en mal estado, tener relaciones sexuales sin protección, fracasar en los estudios, etc.), sino que tales cosas sean las realmente representativas del conjunto y que, además, sean problemas de nuevo cuño, “males” traídos a la sociedad por los nuevos jóvenes. (Rodríguez y Megías, 2007, p.15)

Otros estudios han fijado su mirada en la prensa, la Asociación Diomira a través del análisis de diferentes medios escritos catalanes, estableció que “los jóvenes aparecen en los medios como personas frívolas, superficiales, consumistas, pero también violentas, insolidarias y viciosas” (Asociación Diomira, 2017).

El presente trabajo sigue esta línea y se centra en la imagen que la prensa muestra sobre estas nuevas generaciones, divididas en otros muchos términos todavía sin definir al cien por cien como millennial, generación z o nativos digitales. Sin embargo, pone el foco en un único medio escrito, el periódico generalista de tirada nacional como *El País*.

## **1.2 Objetivos**

El presente Trabajo de Fin de Grado tiene como objetivo principal analizar la imagen que ofrece de los jóvenes la versión digital del periódico *El País*.

Por otro lado, se establecen unos objetivos secundarios en relación al principal, pero sobre aspectos más concretos:

- Conocer en qué secciones se incluyen informaciones u opiniones sobre los jóvenes.
- Analizar qué temas se tratan en los textos publicados sobre jóvenes.
- Identificar las fuentes utilizadas en las informaciones que tratan sobre esta categoría poblacional.
- Reconocer los términos que se mencionan en los textos que tratan sobre los jóvenes.
- Definir el sesgo imperante en los textos que tratan sobre esta categoría poblacional.
- Determinar si existe una comparación generacional en los textos publicados sobre jóvenes.
- Reconocer la motivación para tratar un tema a raíz de una percha de actualidad en los textos sobre esta categoría poblacional.

### 1.3 Hipótesis

En relación a los objetivos definidos se plantean las siguientes hipótesis:

**H.1.** Los textos periodísticos de elpais.com presentan mayoritariamente un sesgo negativo hacia la imagen de los jóvenes. Predominan los prejuicios y la generalización en temas como la violencia, el alcohol, las drogas y la adicción a las redes sociales.

Se transmite, con claro tono de crítica, que ciertos comportamientos negativos son un mal que caracteriza a todo el colectivo juvenil y que estos tienen un efecto nocivo sobre el resto de la sociedad (Rodríguez y Megías, 2007).

**H.2.** En las unidades de análisis predominan los temas enfocados a problemas económicos, destacando el desempleo juvenil, y al uso entre los jóvenes de las nuevas tecnologías.

**H.3.** Los textos analizados generalmente están marcados por una percha de actualidad. No son textos que estén en la agenda del medio, se publican porque ha tenido lugar un hecho noticioso relacionado con los jóvenes.

**H.4.** Las unidades de análisis tienden a una continua comparación generacional. Se hace referencia constantemente a cómo hacen los jóvenes las cosas hoy en día y en cómo lo hacían las generaciones anteriores en aspectos como pueden ser la economía, la política y la forma de relacionarse en general.

## 2. Marco teórico

### 2.1. Terminología referida a generaciones juveniles

En este epígrafe se trata de explicar qué rango de edades se entiende por jóvenes y cuáles son los términos que se refieren a ellos para finalmente tratar de definir la diversa y novedosa terminología referida a este grupo poblacional.

La descripción más básica del concepto “**juventud**” la encontramos en la primera definición de la Real Academia Española. “Período de la vida humana que precede inmediatamente a la madurez” (RAE, 2017).

Naciones Unidas, por su parte, define “**jóvenes**” como “(...) personas con edades comprendidas entre los 15 y los 24 años de edad. (...) los jóvenes constituyen un grupo heterogéneo en constante evolución y (...), varía mucho según las regiones del planeta e incluso dentro de un mismo país” (Organización de las Naciones Unidas [ONU]).

Respecto al término “**Millennial**” o “**Generación Y**”, no hay un acuerdo oficial de las edades entre las que se encuentran los millennials o generación del milenio, ni siquiera aparece en la RAE como concepto. Por ejemplo, un informe de Synchrony Financial define a la Generación del Milenio como los nacidos en 1978 (Yasav, 2014). En cambio un estudio llevado a cabo por Price Waterhouse Coopers (PwC) con la Universidad del Sur de California y la Escuela de Negocios de Londres los identifica como los nacidos entre 1984 y 1999 (Finn y Donovan, 2013, p.3).

La fundación Fundéu BBVA enumera algunas de las características de esta generación y se refiere a estos como las personas que nacieron en las dos últimas décadas del siglo 20 (Fundéu BBVA, 2014).

(...), se caracterizan por su familiaridad con internet y las nuevas tecnologías; también, entre otros rasgos, destacan por ser individualistas, pero contar con gran conciencia global y medioambiental, así como por haber crecido en una época de bonanza económica, pero encontrarse hoy con dificultades para entrar en el mercado laboral. (Fundéu BBVA, 2014)

Sobre el concepto “**Generación Z**” o “**Centennial**”, encontramos todavía menos información que con los millennials y tampoco hay unas fechas oficiales concretas para identificar qué parte de la población pertenece a esta generación. “El término inglés “Centennial” se ha creado, por analogía con millennial, para referirse al joven que nació

alrededor del nuevo siglo y que, por tanto, ahora tiene menos de 18 años, perteneciente a la llamada generación Z” (Fundéu BBVA, 2016). Por esta definición, deducimos que en la actualidad podría haber ya “Centennials” mayores de edad, ya que la publicación a la que hacemos referencia de Fundéu BBVA es de 2016.

El Instituto de Juventud (INJUVE) retrata a los “Centennials” en un monográfico sobre el tema.

La Generación Z se caracteriza principalmente por el efecto que ha tenido y tiene en sus vidas el desarrollo de Internet; son jóvenes que se preocupan por cuestiones cívico-políticas, si bien sus intereses políticos no coinciden con el de los políticos y a diferencia de los millenials, son una generación altruista y políticamente sensibilizada frente a cuestiones como el aumento de las desigualdades o el cambio climático. (Instituto de Juventud [INJUVE], 2017)

En relación a ambos conceptos, Cerezo aclara que con la salvedad de las fechas de nacimiento de sus integrantes (que sitúa para la “Generación” Y entre 1980 y 1995 y para la “Generación Z” a partir de 1995) las diferencias entre ambos conceptos son prácticamente imperceptibles, principalmente a la hora de hablar de cómo se informan y la digitalización (2016).

## **2.2. Jóvenes y medios de comunicación**

Según los últimos datos del Estudio General de Medios (EGM, 2017.2018, p.5), la juventud cada vez está menos interesada en los medios de comunicación, una realidad que pone en duda el futuro de los *mass media*. La bajada de audiencia que representa el mismo estudio antes mencionado destacada sobre todo en cuanto a la prensa, materia del presente trabajo. “La penetración de periódicos en papel en jóvenes y adolescentes desciende progresivamente cada año y la media de edad de los lectores aumenta. (...) en diez años se han perdido 150.000 lectores menores de 24 años” (Túñez, 2009, p-504).

Las grandes empresas periodísticas no son ajenas a estos datos y están llevando a cabo proyectos para revertir el desinterés del público joven en los medios. Por ejemplo, el Grupo Vocento ha creado *Eslang*, una página creada en 2015 para tratar sobre asuntos en relación con la política, la sociedad, la cultura y las nuevas tecnologías que más interesan a la juventud, al igual que temas sobre los estudios y el mercado laboral que pueda interesar a los más jóvenes. Este mismo portal asegura contar en su equipo con personal joven, interesado en ofrecer formatos innovadores en el campo audiovisual y digital. En el periódico analizado, *El País*, secciones como Verne también tratan de unir el mundo de las redes sociales y Youtube con el diario para atraer a un público de edad juvenil. “Las empresas de medios observan y desean con gran interés a los jóvenes: en muchos casos porque constituyen un público (target) muy apetecible para sus

anunciantes, y en otros, porque se trata de sus “consumidores” futuros” (Naval y Sábada, 2005, p.13).

Los medios de comunicación, tanto en su vertiente tecnológica como en su dimensión cultural, forman parte de la esencia que caracteriza a las sociedades desarrolladas contemporáneas hasta tal punto que hoy resulta imposible comprender la dinámica política, cultural y tecnológica de nuestras sociedades sin atender al papel que en ello juegan los modernos medios y tecnologías de la comunicación. (Aguado, 2011, p. 217).

Vera (2015) indica que de forma general los jóvenes tienen un sentimiento de desconfianza hacia los *mass media* y los definen como manipuladores, especialmente a lo que se refiere a televisión y prensa. Aun así, como indica el mismo autor, la juventud admite seguir consumiéndolos, ya que se consideran lo suficientemente críticos como para no dejarse influenciar por ellos:

La opinión mayoritaria es que hay que ser críticos ante el potencial manipulador que poseen los medios. Se ven a sí mismos capacitados para no dejarse manipular, consumen mucha televisión y les gusta y divierte la publicidad. Así como hay grupos de jóvenes que pasan de los medios de comunicación, también hay que decir que los medios se ocupan de representar especialmente a los jóvenes españoles de clase media y cuando se ocupan de los que siguen itinerarios más inconformistas lo hacen muchas veces para estigmatizarlos, no para atender sus inquietudes ni dar a conocer los modelos en los que basan su representación del mundo. (Vera, 2015, p.26)

Al hablar de la relación que existe entre los medios de comunicación y las nuevas generaciones, el más consumido por estas últimas es Internet. Como refleja el Estudio General de Medios, Internet es el medio de comunicación más utilizado por la juventud y está en continuo crecimiento en cuanto a público se refiere (EGM, 2017-1018). Los medios de comunicación han migrado hacia las nuevas plataformas, los nuevos diseños y las nuevas estrategias de comunicación que plantea la web para adaptarse a la nueva sociedad digital en general y, entre otras cosas, atraer a los más jóvenes, ya que son los más integrados en este ámbito.

Además de haber vivido en un periodo de “madurez” y plena expansión de los grandes canales de comunicación “tradicionales” (valga el naif entrecomillado en ambos casos), han nacido en pleno desarrollo de una era internet que ha redefinido el escenario en el que se desarrollan las estrategias de comunicación, en torno a nuevos formatos y patrones de elaboración, distribución y consumo de información, entretenimiento y formación. (Rodríguez y Megías, 2017, p.10)

Muchos medios consideran esta migración a Internet como un problema, los propios profesionales de la información se muestran reticentes al cambio, el cual interpretan como una amenaza en lugar de como una ventaja (Domingo, 2005). En lo que hace

referencia a este trabajo, la prensa, el último Resumen general de medios del EGM señala que sólo el 37,2% del total de la juventud lee la prensa (EGM, 207-2017, p.6).

Los medios están en Internet pero eso por sí mismo no les acerca a los jóvenes, estos usan otros canales. En una de las gráficas publicada por el EGM se puede observar cómo los sitios de Internet más visitados por la población en general son Youtube y Facebook, por encima de cualquier otro diario digital. “La audiencia de Youtube se muestra como una audiencia joven. (...) destaca por ser un grupo que ha vivido su adolescencia con la llegada de los cambios tecnológicos: el auge de Internet y el teléfono móvil. (Lavado, 2010, p. 89). En el trabajo *El problema de las falsedades en las redes sociales* Del Castillo explica cómo los medios alternativos han hecho que los medios tradicionales pierdan peso ante plataformas como Youtube, Facebook o Twitter. El mismo estudio pone de manifiesto que los medios de comunicación han perdido la confianza en los *mass media* surgidos antes de la era de Internet y se inclinan hacia los nuevos (Del Castillo, 2017).

Distintos autores achacan parte de culpa de la baja audiencia juvenil a la imagen que los medios de comunicación reflejan sobre las nuevas generaciones. La Asociación Diomira, mencionada en el apartado *Justificación* del presente trabajo, señala que es complicado ver una noticia protagonizada por los jóvenes con un sesgo positivo, las obvian, mientras que las que tienen un claro sesgo negativo son destacadas, un comportamiento contraproducente ya que los *mass media* necesitan de los jóvenes para su subsistencia (2007). La respuesta de los jóvenes la señalan Rodríguez y Megías, estos argumentan que ya saben cómo funcionan las cosas en los medios de comunicación en cuanto a ellos se refiere, la distorsión de su imagen, y no les importa mucho. Conocen el funcionamiento de los *mass media* en cuanto al objetivo de llamar la atención en la audiencia y la conveniencia con el poder. Ellos saben cómo son, dicen conocer el juego mediático. En cuanto a esta imagen que impera sobre los jóvenes en los medios, los mismos autores comentan que destacan temas asociados con el consumo de drogas y alcohol, problemas con los estudios y las dificultades para la incorporación al mercado laboral. La juventud, según su estudio, echa en falta que se hable en los textos periodísticos, por ejemplo, de sus esfuerzos por conseguir una formación académica, y que no se representen como personas que no se toman nada en serio (2007).

En lo que se refiere a la prensa, materia del presente Trabajo de Fin de Grado, un artículo de Ortega de 2017 lanza una pregunta muy interesante sobre la subsistencia de la prensa en papel:

Ante el ya repetidamente anunciado fin del medio impreso, al menos en lo que respecta a los periódicos generalistas y de pago, la prensa en papel consigue resistir a pesar del rechazo por parte de la mayoría de los jóvenes. Si los jóvenes adultos hoy no leen los diarios impresos, ¿Hasta cuándo conseguirá mantenerse el papel sólo con la fidelidad de sus lectores habituales y el rechazo por parte de este público potencial? (p.2)

El estudio llevado a cabo por Ortega analiza el contenido de diarios impresos generalistas tanto en España, como Italia, Egipto y Marruecos, cogiendo además dos periódicos por país que tuvieran diferencias tanto ideológicas como editoriales. Quitando los géneros de opinión, seleccionaron como muestra todas aquellas piezas informativas que se publicaron en marzo de 2013. A partir de lo cual Ortega alcanzó las siguientes conclusiones (2017):

(...) los jóvenes (...) aparecen de forma generalizada tanto en la prensa del norte como del sur del Mediterráneo, y más allá de algunas particularidades por país, en informaciones que tratan asuntos políticos, en noticias de tipo económico o en unidades donde se relata algún suceso. En política, estas informaciones corresponden mayormente a la difusión de medidas políticas nacionales de las que los jóvenes suelen ser destinatarios, pero también en su vertiente de participación, como simpatizantes o detractores e incluso, en ocasiones, como actores políticos. Las noticias de carácter económico van a abordar mayoritariamente el tema de la ocupación y la falta de 8/14 empleo de los jóvenes y, por otra parte, los jóvenes también van a ser noticia como víctimas o verdugos en accidentes o en actos vandálicos o delictivos. Otros aspectos, que en la vida de los jóvenes adquieren importancia, como podrían ser la cultura, el ocio, los medios de comunicación o la tecnología, ocupan posiciones marginales en relación a las informaciones sobre jóvenes que publican estos diarios. (p.8)

### **2.3. Nativos digitales: generación multimedia**

El concepto de nativos digitales fue acuñado por Prensky en su estudio publicado en 2001 para denominar a una nueva generación de “hablantes nativos” del lenguaje digital. Una serie de personas que, por haber nacido rodeadas de las diferentes herramientas de la era digital, habrían cambiado la forma en que piensan y procesan la información.

Además establece una diferenciación con aquellos otros individuos que, sin haber venido al mundo en el entorno digital, habrían adoptado todos o la mayoría de aspectos de las nuevas tecnologías, los denominados inmigrantes digitales. Respecto a este tema, Prensky señala (2001):

(...) cuando los Inmigrantes Digitales aprenden -como todos los inmigrantes, algunos mejor que otros- a adaptarse a su entorno, siempre conservan, hasta cierto punto, su “acento”, es decir, su pie en el pasado. El “acento de inmigrante digital” puede verse en cosas tales como acudir a Internet para obtener información como segundo recurso, y no en primer lugar, o en la lectura del manual de un programa en lugar de asumir que el propio programa nos enseñará a utilizarlo. Hoy en día los padres con más edad tuvieron una “socialización” distinta a la de sus hijos, y ahora están en el proceso de aprender un nuevo

idioma. Y un idioma aprendido más tarde en la vida, nos lo dicen los científicos, va en una parte diferente del cerebro (p.2).

A la vez que destaca varias características que podrían definir a los nativos digitales (Prensky, 2001):

Los Nativos Digitales están acostumbrados a recibir información muy rápidamente. Les gusta procesar en paralelo y la multi-tarea. Prefieren los gráficos antes que el texto y no lo contrario. Prefieren el acceso aleatorio (como el hipertexto). Funcionan mejor conectados. Se crecen con la gratificación instantánea y las recompensas frecuentes. Prefieren los juegos al trabajo “serio” (pp.3-4).

En relación a esto, Bennett, Marton y Kervin señalan la presencia del llamado “pánico moral” que se ha desarrollado en la sociedad. Este fenómeno ocurre cuando un colectivo, los jóvenes en este caso, son vistos por los medios de comunicación como una amenaza a las normas y los valores ya establecidos en la sociedad, con consecuencias como la generalización o el empleo de un lenguaje sensacionalista que intensifica este efecto, de modo que los medios sirven para extender dicho pánico (2008).

Internet forma parte de la vida cotidiana de los jóvenes nativos digitales, inmersos en las nuevas tecnologías, han sido testigos de la digitalización de la cultura (Piscitelli, 2007). El acceso a la información está caracterizado principalmente por la velocidad, lo que otorga un papel protagonista a las redes sociales como herramienta preferente (Arias-Robles, 2014).

### 3. Metodología

El presente trabajo busca analizar la imagen que la versión digital de *El País* (elpais.com) refleja de la juventud. La metodología seleccionada es el análisis de contenido. Berelson (1952) afirma: "El análisis de contenido es una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación" (p.18).

Se escoge este periódico por ser, según el último estudio del EGM, la página web más visitada después de Youtube y Facebook, lo que a su vez lo convierten en el diario digital más leído de España (EGM, 2018). Además, el medidor de audiencia ComScore también lo sitúa como líder en medios digitales:

Un mes más, EL PAÍS consolida el liderazgo de la prensa digital en España, al mantenerse en primera posición en usuarios únicos, según ComScore, el medidor de referencia en el mercado. En total, en el mes de septiembre en España EL PAÍS alcanzó los 19 millones de lectores de sus contenidos en formato digital, sea a través de PC o de móvil. (El País, 23.10.2017)

El intervalo temporal seleccionado para la muestra viene determinado en su inicio por el polémico artículo de opinión de Antonio Navalón publicado en este medio el 13 de junio de 2017 titulado *Millennials dueños de la nada*. En el cual define a los jóvenes, sin hacer referencia a estadísticas u otra fuente que no fuera su opinión, como incívicos e irresponsables, desapegados con la política y la sociedad y sólo atraídos por su teléfono móvil, responsables de acontecimientos como la llegada de Donald Trump a la presidencia, sin aspiraciones y sin futuro. Esta publicación no fue sólo reseñable por el impacto que tuvo en las redes sociales (principalmente con reacciones en contra) sino por la reacción del propio medio, el cual el mismo día de la publicación colgó un total de tres piezas periodísticas (entre ellas la disculpa de Navalón) tratando el tema de los millennials desde un punto de vista mucho más positivo. A raíz de esta noticia, este Trabajo de Fin de Grado pretende realizar un análisis cuantitativo de todas las noticias en relación a la juventud publicadas desde el 1 de junio de 2017, mes de la publicación del sonado artículo, hasta el 31 de diciembre del mismo año para concluir la imagen que *El País* da de la juventud.

La muestra se ha obtenido introduciendo en el buscador del diario las palabras “joven” y “millennial”. Se han escogido estas dos palabras ya que en una primera búsqueda los resultados para solamente la palabra “joven” eran menores en cambio, añadiendo el concepto “millennials” se llega a un muestra más representativa, conceptos explicados y definidos en el apartado *Terminología referida a generaciones juveniles*. Finalmente la búsqueda ha permitido obtener un total de 57 unidades de análisis. Se han desechado tres casos de la muestra final de análisis. Por una parte los sucesos, ya que se centraban en homicidios o accidentes de tráfico en los cuales no se profundizaba nada más allá del acontecimiento en sí, por otra parte las preguntas-respuesta que mostraban únicamente la concepción que el entrevistado tenía sobre la juventud muy por encima en sólo una pregunta y aquellas piezas en las que el tema central no son los jóvenes aunque la palabra apareciera por cualquier otra cuestión, considerando que no es relevante para este trabajo en el que se analiza la imagen que *El País* tiene sobre la juventud.

El análisis de contenido se ha realizado con una ficha de elaboración propia que puede consultarse en Anexo I y que contiene las variables que tratan de dar respuesta a las hipótesis planteadas al inicio del trabajo.

La primera variable es la sección, a cuál corresponde la pieza que estamos analizando. Puede ser España, Internacional, Opinión, Tecnología, Economía, Cultura y Otra. Esta última se define como otra para encasillar dentro todas aquellas piezas que no correspondan a ninguna de las secciones anteriores, como temas de medioambiente y ciencia que sólo se mencionan una o dos veces. En cuanto al tema que trata el texto, las variables son política, economía y desempleo, web y redes, panorama general, emprendedores y futuro y, por último, violencia, alcohol y drogas.

Otra variable para la ficha de codificación son las fuentes utilizadas para dar credibilidad al texto, que pueden ser personales o documentales. Dentro de las

personales se diferencia entre oficiales (instituciones, organismos públicos y partidos políticos) y no oficiales (expertos y testimonios). Dentro de las documentales se diferencia entre encuestas y sondeos, estudios e investigaciones, otros artículos de prensa y libros. Y, por último, sin fuentes, en caso de que el autor no se apoye de ninguna información exterior. Se hace también referencia a la terminología, concretamente “Jóvenes”, “Millennials”, “Generación Y”, “Generación Z” y “Nativos Digitales”, términos ya explicados con anterioridad.

En cuanto al sesgo de los textos periodísticos analizados, uno de los puntos más cruciales, se barajan cuatro posibilidades: positivo, neutro, negativo y sin claridad. Y, por último, se añaden dos variables más para determinar la existencia de una comparación generacional y de una percha de actualidad, por separado, en relación con las hipótesis planteadas.

Los resultados de la aplicación de la ficha de análisis a las 57 unidades de la muestra se plantean en el apartado *Resultados*.

En el Anexo II se puede observar el ejemplo de una ficha de análisis de contenido completa.

#### 4. Resultados

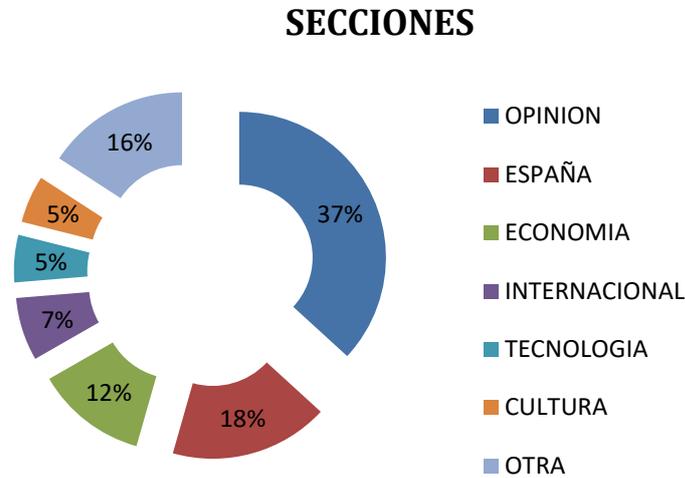
En este apartado se exponen los resultados una vez aplicada la ficha de análisis a las 57 unidades de la muestra de la versión digital del diario *El País*.

En cuanto a la primera variable, la **sección**, se puede observar una mayoría aplastante de la sección Opinión. Del total de 57 textos analizados, 21 pertenecen a esta sección, es decir, un 37% del total como podemos ver en el gráfico 1. Los textos de opinión se refieren a los diversos temas planteados en la ficha de análisis que se desglosarán a continuación, aunque no presta mucha atención a la relación de los jóvenes con las nuevas tecnologías, acciones o actividades positivas emprendidas por la juventud o a temas en relación con el consumo de drogas o alcohol y actos violentos. En cambio, la mayoría de los temas que se tratan dentro de Opinión, tienen que ver con política, economía y la situación actual de la juventud como grupo social. Estos tres temas además, como se explica más adelante, son los más mencionados durante los seis meses de análisis no sólo en esta sección, sino respecto del total.

La segunda sección en la que más textos sobre jóvenes se publicaron durante los seis meses analizados es España, con un total de 10 noticias (18%). Con 7 publicaciones tenemos a Economía (12%) que, aunque no tiene un gran protagonismo como sección, sí lo tiene como tema, como veremos más adelante. Ya por debajo del 10% nos encontramos con **Internacional** (7%) que tiene 4 piezas, y Tecnología y Cultura que van a la par con un 5% y un total de 3 textos cada una. Por último, aunque en el gráfico el porcentaje sea mayor (16%) tenemos a la sección que hemos denominado como Otra, que recordamos que dentro de esta se engloban aquellos textos periodísticos que no

tienen una sección bien definida o sólo aparecen una vez, como medioambiente y ciencia, y se han publicado un total de 9 piezas dentro de esta categoría.

Gráfico 1. Secciones analizadas en *El País* y porcentajes en cuanto a aparición.



Fuente: Elaboración propia

La segunda sección en la que más textos sobre jóvenes se publicaron durante los seis meses analizados es España, con un total de 10 noticias (18%). Con 7 publicaciones tenemos a Economía (12%) que, aunque no tiene un gran protagonismo como sección, sí lo tiene como tema, como veremos más adelante. Ya por debajo del 10% nos encontramos con **Internacional** (7%) que tiene 4 piezas, y Tecnología y Cultura que van a la par con un 5% y un total de 3 textos cada una. Por último, aunque en el gráfico el porcentaje sea mayor (16%) tenemos a la sección que hemos denominado como Otra, que recordamos que dentro de esta se engloban aquellos textos periodísticos que no tienen una sección bien definida o sólo aparecen una vez, como medioambiente y ciencia, y se han publicado un total de 9 piezas dentro de esta categoría.

Respecto al **tema** que abordan los textos, la economía y el desempleo son los asuntos más tratados, un 31% del total. Los aspectos que se tratan dentro de esta materia son varios, mayoritariamente tienen relación directa con la crisis económica que sufren los más jóvenes. Estas publicaciones retratan la situación actual de la juventud en lo que a economía se refiere: dificultad para entrar en el mercado laboral sin ser “enchufado” y para trabajar en el sector para el cual te has preparado académicamente, bajos sueldos o trabajos sin remunerar, malas condiciones, horarios excesivos o imposibilidad de ser independientes.

Un ejemplo lo constituye la noticia *El 68% de los jóvenes españoles cree que tendrá que “trabajar en lo que sea”*:

El 68% de los jóvenes españoles cree bastante probable que tendrá que “trabajar de los que sea” para acceder al mercado laboral. Esta es la situación de maestros que emigran a Londres para servir cafés y aprender inglés o de licenciados en periodismo que venden ropa en las tiendas del centro de Madrid (...). Estudiar un máster, mejorar el inglés o, en definitiva, formarse en "algo" es el refugio de más de la mitad de los jóvenes para sobrellevar el desempleo y la precariedad laboral. (Moraleda, 29.06.2017)

Otro ejemplo es el artículo titulado *Brecha generacional*:

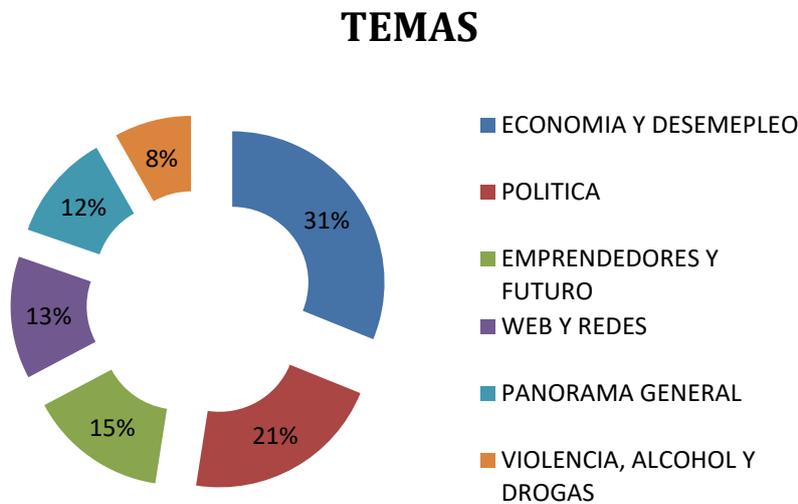
Tras varias generaciones de fuerte progreso social y material, por primera vez la llamada generación de los *millennials* vive en peores condiciones que sus padres y tiene grandes dificultades para labrarse un futuro (...). Pertenecen a las generaciones mejor preparadas de la historia, pero han visto cómo la grave crisis económica que estalló en 2008 no solo ha parado en seco el ascensor social, sino que les ha golpeado en mayor medida que a los mayores. Transcurridos los años, la recesión, les dicen, ha llegado a su fin y, sin embargo, su situación no mejora. La tasa de paro juvenil sigue siendo muy alta y los que trabajan han de soportar altas cotas de precariedad (...). (El País, 02.07.2017)

También resulta indicativo de esta línea temática el texto titulado *Jóvenes: ¿por qué no un trabajo de calidad?*:

Que se ponga en el lugar de una persona joven, desempleada, con o sin cualificación, con unas ganas abrumadoras de acceder al mercado laboral y que vea que no lo consigue. O que quien lo consigue es por un corto periodo de tiempo y padeciendo todo tipo de precariedad (en el empleo, en el salario, en la vida) (...). Si no cambiamos esa mala práctica asumida por la sociedad y no damos a nuestra juventud la posibilidad de acceder a un empleo de calidad y estable, seguiremos hablando de la generación perdida: esas personas jóvenes que han tenido que exiliarse para labrarse un futuro o ese 80,5% de menores de 30 años que aún no se han podido emancipar, viéndose incapaces de empezar a vivir su propia vida. (Antoñanzas, 12.08.2017)

En menor medida, se habla también de la búsqueda por parte de las empresas de captar la atención de los *millennials* y de las nuevas formas que estos tienen de administrar otras situaciones económicas como por ejemplo viajar, comprar una casa o alquilar un coche. No son los jóvenes los que no quieren trabajar, no los retratan como vagos, no usan el concepto *nini*, los identifican como la generación más preparada pero con menos oportunidades laborales debido a la situación económico-financiera del país.

Gráfica 2. Temas más tratados en *El País* sobre juventud.



Fuente: Elaboración propia

El segundo tema más tratado, como se puede ver en la gráfica 2, la **política** (21%). Uno de los temas principales es el rechazo que sienten los jóvenes de hoy en día hacia la política en general y a los líderes políticos. Los retratan como una juventud más radical y más de izquierdas que las generaciones anteriores, con un sentimiento de desencanto y repulsión hacia la corrupción, concretamente la sufrida en España. También los señalan como jóvenes activos en política, interesados y concienciados de que la respuesta no es dejar de lado a la política, sino integrarse en ella y participar como motor para cambiar la situación actual, situación que, desde el punto de vista de la juventud, les ha llevado al deplorable estado económico en la que se encuentra la mayoría. Su modus operandi principal son las huelgas y protestas a pie de calle, donde llevan por bandera carteles con frases reivindicativas y una de sus mejores armas es la concienciación mediante las redes sociales.

Estas piezas sobre política definen a la juventud como un grupo social que quiere cambiar la sociedad para ellos pero también para los que están por venir y para los que ya hace tiempo que están, como el tema de los ancianos con los jóvenes. Por esto, los retratan como solidarios con los demás y en ningún momento como egoístas que sólo piensan en su propio beneficio, tienen conciencia de sociedad, sin importar la edad en concreto. Tienen en mente a otros líderes políticos, con perfiles muy distintos a los que están ahora en el poder y luchan cada vez que tienen oportunidad para hacerse oír. También señalan, aunque con menor hincapié, aquellos jóvenes que directamente no van a votar y no se sienten interesados por la política (porque no les convence ningún partido, no se sienten representados, desconfían de cualquier tipo de política...).

Un ejemplo interesante de esto es la noticia *La corrupción y el desencanto aleja a los “millennials” de los políticos* (Anexo II):

Los ciudadanos españoles nunca habían percibido que hubiera tanta corrupción como ahora en España. Los *millennials* no son una excepción. Y eso marca sus inclinaciones políticas. Les da igual que un candidato sea hombre o mujer, aunque preferirían que hubiera más políticas. Creen que Podemos es el partido que mejor les entiende. No les importa cómo vistan los cabezas de lista. Lo que quieren es votar una persona inflexible ante la corrupción (96%), íntegra (94%) y que comprenda a los jóvenes (86%). Si algún candidato consigue reunir esas condiciones, aquí tiene una importante bolsa electoral: incluso ahora, desencantados como se muestran, el 85% de los encuestados aseguran que votarán, (...). (Mateo, 02.06.2017)

Otro ejemplo es el artículo *Los “millennials” y la política*:

Cuando no votan —es la generación con una mayor abstención—, sus razones son: “Falta de confianza en los políticos”, “todos los partidos y los políticos son iguales”, “no les gusta ninguna de las opciones políticas”, “no apoyan el sistema político actual” y “no hay un partido que represente sus opiniones”. En cuanto a las cualidades más importantes para un representante político destacan: “La honestidad”, “la inflexibilidad ante la corrupción”, “la capacidad de gestión en una crisis”, “la integridad” y “la escucha activa”. (Lobato, 24.09.2017)

El tema **emprendedores y futuro** se posiciona en el tercer puesto con un 15% de protagonismo en las piezas analizadas, un porcentaje bastante bajo porque sólo se menciona en 9 noticias de 57. Son aquellas publicaciones que muestran desde un principio a la juventud como lo inevitablemente son, el futuro, lo que le depara al mundo. Se incluyen aquí los textos que muestran las iniciativas y los proyectos que ellos mismos han llevado a cabo o en los que participan. La música se repite en varias ocasiones como proyecto de integración entre jóvenes, grupos de rap y de hip-hop para expresarse de una manera distinta y compartir experiencias con otras personas (sean o no de su edad).

También se habla de iniciativas que llevan a cabo, por ejemplo, asociaciones, para ayudar a los jóvenes que se encuentran en una situación difícil, ya sea ayuda económica, educativa o de cualquier otro tipo, para poder sacar adelante a esos futuros adultos y que tengan en la medida de lo posible las mismas oportunidades que los demás. Otro tema tratado en este punto es el de los progresos que los jóvenes realizan mediante las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías, relacionadas sobre todo con la cultura y el medioambiente, se deja muy claro en este tipo de publicaciones lo concienciados que están estos con el planeta.

En el cuarto puesto de los más tratados está **web y redes** (13%), todo lo que tiene que ver con internet y las nuevas tecnologías, un porcentaje muy bajo ya que sólo se menciona en 8 de 57 noticias. En su mayoría hacen simplemente referencia a las aplicaciones más famosas y sus características, las redes sociales que más visitan los jóvenes (Instagram, Tinder, Snapchat, Youtube...) y las nuevas formas de ganar dinero y difundir cultura y conocimientos vía Internet. Sólo en una noticia titulada *Frustrado un suicidio colectivo de jóvenes de varios países que fue pactado en las redes* (El País, 01.09.2017) se deja entrever la influencia nociva que puede tener la moda de las redes sociales, pero por lo evidente del titular, en ningún momento hay algún comentario al respecto.

Dentro del tema **panorama general** (12%) se agrupan aquellos textos que hablan de la situación general de las nuevas generaciones, de cómo son, cómo se relacionan, qué hacen y por qué lo hacen. Llevado desde distintas perspectivas y por distintos motivos, al final el objetivo de este tipo de publicaciones es describir a las nuevas generaciones desde un punto de vista más social, aunque algunos puedan también tratar aspectos de economía, política, tecnología u otros.

Es reseñable que la sección en la que más se habla del panorama general es en Opinión, ya que de 7 textos que hay en total referidos al panorama general, 6 pertenecen a esta sección. En su mayoría, estas piezas se dedican a la “defensa” de la juventud, destacan las virtudes de los jóvenes, hacen una reflexión posicionándose en contra de los que opinan que la juventud está inmersa totalmente en las redes sociales, sólo interesados por lo que esté dentro de su móvil y dejando atrás los principios tradicionales, los pintan como una nueva generación a la que hay que adaptarse, inteligente e interesada en muchos más aspectos sociales que otras generaciones, que se preocupan por lo que les rodea y que tienen un punto de vista distinto pero no necesariamente malo.

Un buen ejemplo sobre esta defensa a las nuevas generaciones es el artículo *Cualquier tiempo sin Instagram (os) parece mejor*:

Cada generación que ha afrontado una crisis o protagonizado un cambio de época se enfrenta a la caricaturización, cuando no al insulto, al desprecio o a la culpabilización de quienes no han entendido la magnitud de las transformaciones y se niegan a asumir que el futuro no se construye con los mismos moldes. Algunos olvidan muy rápido que alguna vez ellos también fueron jóvenes. Es lo que ocurre ahora con algunos retratos que se hacen de los *millennials*, que representan la frustrante incompreensión que para muchas personas, no solo mayores sino de todas las edades, tienen las transformaciones de la sociedad digital. (Padilla, 12.06.2017)

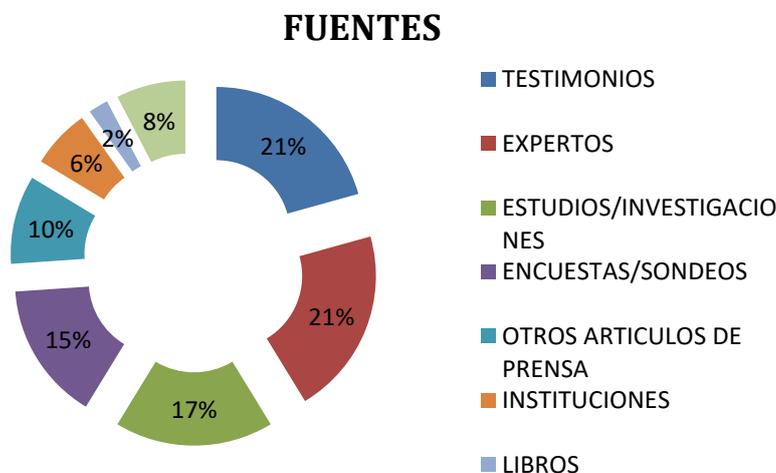
El contenido del artículo *¿Qué se le pasa por la cabeza a los que odian a los millennials?* es también interesante:

Los millennials son la primera generación que ha crecido en un entorno online. Son prácticamente nativos digitales y esa expresión escuece como azufre en carne viva a los nostálgicos del sacrificio offline. Mientras nosotros envejecemos en la nostalgia y escribimos "nivel medio de Excel" en nuestro currículum, ellos empiezan a dominar el sistema con mentalidad multitarea, nuevos atajos y formas de comunicación. Nada puede impedirlo. (Zabalegui, 07.07.2017)

El último tema y el que menos se repite en la muestra analizada es **violencia, alcohol y drogas** (8%). Sólo 5 noticias del total hacen referencia a aspectos de vandalismo, violencia, consumo de estupefacientes u cualquier otro tipo de adicción por parte de los jóvenes. Además de ser una muestra muy pequeña, el contenido de las 5 noticias no podría resumirse como un total, sino que cada una trata de un aspecto diferente: la necesidad del cambio de la dinámica de las fiestas para reducir el consumo de alcohol, como disminuir el consumo de drogas en los adolescentes, el descenso de los accidentes en carretera por drogas o alcohol, la presencia de la violencia machista en los más jóvenes y una película sobre el bullying.

La primera observación en cuanto a las **fuentes** es que el porcentaje de uso de fuentes de comunicación personales (48%) y documentales (44%) es bastante similar. Además, prácticamente todas las publicaciones analizadas referencian las fuentes utilizadas para la elaboración del texto, siendo sólo un 8% (7 piezas) las que no tienen. Esto se observa en la gráfica 3. Las fuentes a partir de testimonios y expertos, son las más usadas en las piezas analizadas, suponiendo un 42% del total (21% cada una). Con un 17% se posicionan las fuentes a raíz de estudios e investigaciones y con un 15% las encuestas y sondeos. Menos consultados son otros artículos de prensa, bien de otros medios o la propia hemeroteca, con un 10%. Las Instituciones y Organismos públicos sólo han sido referidas en un 6% de la muestra analizada y, por último, los libros (2%).

Gráfica 3. Fuentes más utilizadas en *El País* para tratar asuntos de juventud.



Fuente: Elaboración propia

Resulta curioso que a pesar de que el tema político se ha tratado mucho en estos 6 meses, como hemos explicado antes, no se ha consultado a ningún partido político sobre alguna información que tratase sobre la relación de los jóvenes y la política.

Las fuentes a partir de testimonios y expertos, son las más usadas en las piezas analizadas, suponiendo un 42% del total (21% cada una). Con un 17% se posicionan las fuentes a raíz de estudios e investigaciones y con un 15% las encuestas y sondeos. Menos consultados son otros artículos de prensa, bien de otros medios o la propia hemeroteca, con un 10%. Las Instituciones y Organismos públicos sólo han sido referidas en un 6% de la muestra analizada y, por último, los libros (2%).

Resulta curioso que a pesar de que el tema político se ha tratado mucho en estos 6 meses, como hemos explicado antes, no se ha consultado a ningún partido político sobre alguna información que tratase sobre la relación de los jóvenes y la política.

Los **términos** que más se repiten en los textos analizados son “Jóvenes” (56%) y “Millennials” (33%), los mismos términos que se introdujeron en un principio, tal y como se explica en el apartado *Metodología*, para conseguir la muestra de análisis, hecho que puede suponer un cierto sesgo a la hora de encontrar estos términos. Con mucha menos presencia se encuentran los conceptos “Generación Y” (4%) y “Generación Z” (4%), y por último “Nativos Digitales” (3%). Aunque en la gran mayoría de los textos mencionan algunas de las características de cada grupo, no mencionan las edades en las que se comprenden, ya que como se indica en el marco teórico del presente trabajo, todavía no hay fechas oficiales.

El **sesgo** que predomina en las piezas de la muestra es neutro (65%), de 57 textos analizados, 37 muestran este tipo de sesgo. Se caracteriza por hacer afirmaciones a raíz de las fuentes, ya sean declaraciones de expertos, encuestas o análisis realizados. En ningún momento el autor deja entrever su opinión personal. El siguiente sesgo más usado es el positivo, aunque con menor frecuencia (25%), concretamente en un total de 14 noticias. Esto puede darse a lo largo de todo el texto, en el cual el autor enfatiza las cualidades positivas de los jóvenes o defiende las características que definen a estas nuevas generaciones. También se da este tipo de sesgo cuando al final de un texto aparentemente neutro el autor lanza un comentario o una última frase que le posiciona de manera evidente del lado de la juventud, es decir, tras exponer unos datos conseguidos a través de algún tipo de fuente, da su valoración final al asunto de manera positiva. Un ejemplo de esto último es la noticia “*Booktubers*”: *cuando lo que recomiendo tu “youtuber” favorito son libros* (Filippi, 13.08.2017) donde el autor señala que al final del texto que si esta iniciativa ha logrado que un joven no lector haya leído un libro, ya merece la pena el fenómeno.

El sesgo negativo representa sólo un 7% del total, 4 noticias en las que se pone de manifiesto el malestar que ocasionan los comportamientos de la juventud en el autor, resaltando aspectos que tienen que ver con su supuesta adicción a la tecnología, la irresponsabilidad, el no saber nada sobre la vida y la inconsciencia a la hora de votar en

política. El ejemplo más representativo es el artículo de Antonio Navalón “*Millennials*”, *dueños de la nada*:

Al final las preguntas son muchas. ¿Vale la pena construir un discurso para aquellos que no tienen en su ADN la función de escuchar? ¿Vale la pena dar un paso más en la antropología y encontrar el eslabón perdido entre el millennial y el ser humano? ¿Vale la pena conocer la última aportación tecnológica y vivir queriendo influir con ella en un mundo que históricamente se ha regido por las ideas, la evolución y los cambios? Si los millennials no quieren nada y ellos son el futuro, entonces el futuro está en medio de la nada. (Navalón, 13.06.2017)

Por último, el sesgo sin claridad, donde no se aprecia con exactitud la intención del texto, sólo representa el 3%, un total de 2 artículos.

En cuanto a la variable de la **comparación generacional**, equiparar la generación de los jóvenes con otra anterior, se da prácticamente en la mitad de los casos (49%). Se señalan las diferencias ante determinadas situaciones, tanto en el pasado como en el presente: los ideales políticos, las oportunidades en el mercado laboral, las formas de comunicarse y relacionarse con los demás o las responsabilidades que asumen.

La noticia *Dos generaciones que se dan la espalda* señala algunas de estas diferencias:

El gusto por el multipartidismo es una de las grandes brechas entre *millennials* y pensionistas. Otras cosas que los diferencia es que los jóvenes son menos religiosos, creen que hay que reformar la Constitución, piensan que Podemos y Ciudadanos son renovadores, opinan que la riqueza está mal repartida, apoyan la eutanasia, sostienen que España no es tolerante y que su democracia no funciona bien. (Pérez, 02.07.2017)

Otro ejemplo es el artículo *La fuerza del presente*:

Hoy los jóvenes de muchas partes del mundo nos han demostrado que nuestros códigos, creencias, organización social y hasta incluso familiar fueron los nuestros, pero no los suyos (...). Ahora a los jóvenes les corresponde ejercer su derecho, su deber y el control de este momento, que es el suyo, así como reconstruir las sociedades con la convicción de que lograrán vivir en el mundo que siempre desearon. Un mundo donde puedan disfrutar a plenitud de las virtudes de su ideología, su sexualidad, sus inclinaciones, el uso de su tiempo y la jerarquía de sus valores. Ahora lo que les toca es hacer posible la transición y tomar definitivamente el poder. (Navalón, 02.10.2017)

Y, por último, en relación a la **percha de actualidad** se concluye una cierta tendencia (59%) a los textos escritos a raíz de un acontecimiento de interés para los lectores. Un estudio reciente, una encuesta que acaba de hacerse pública o cualquier otro hecho noticable.

Vistos los resultados, si hubiera que describir el modelo de pieza periodística sobre jóvenes publicada por la versión digital de *El País* tendría las siguientes características: se encontraría en la sección de Opinión, trataría de un tema económico o político, estaría fundamentada en testimonios, expertos, estudios y/o encuestas, aparecerían los conceptos “Joven” y “Millennial”, tendría un sesgo neutro, no se daría comparación generacional y tendría una percha de actualidad. Remarcar que estas dos últimas variables no se dan con tanta claridad en el estudio, por lo que no es tan probable su presencia.

## 5. Conclusiones

A partir de los resultados obtenidos de la aplicación de la ficha de análisis a las 57 unidades de la muestra, se ha llegado a las siguientes conclusiones en relación a las hipótesis planteadas al principio del presente trabajo:

La primera hipótesis planteaba que los textos periodísticos de elpais.com presentan mayoritariamente un sesgo negativo hacia la imagen de los jóvenes. Predominan los prejuicios y la generalización en temas como la violencia, el alcohol, las drogas y la adicción a las redes sociales. Esta hipótesis ha sido refutada con el análisis ya que en el 65% de las noticias publicadas por *El País* en relación a los jóvenes predomina un sesgo neutro. Los autores exponen unos datos que han sido conocidos a partir de una o más fuentes consultadas. Es a estas a las que se les atribuye el resultado final de la publicación, sin ninguna aportación propia que saque a relucir el pensamiento que puede tener hacia un acontecimiento o idea quien escribe. Los textos con sesgo negativo hacia la juventud, donde se les describe como violentos, incívicos y adictos a las redes sociales, son una parte mínima del total (7%), siendo mucho más común encontrar un sesgo positivo (25%).

La segunda hipótesis predecía que los temas predominantes en las unidades de análisis serían los problemas económicos, destacando el desempleo juvenil, y el uso de los jóvenes de las nuevas tecnologías. Esta hipótesis ha resultado parcialmente confirmada, ya que los temas más tratados en los textos analizados han sido las cuestiones económicas, 31%, tal y como se preveía pero también la política, 21%, por encima de los asuntos relacionados con la web y las redes, que representan un 13%.

En cuanto al factor económico, se destacan los problemas y dificultades con los que se encuentran los jóvenes a la hora de buscar trabajo, la incertidumbre que sufren al finalizar sus estudios y no poder dedicarse a aquello de lo que se han formado, y mucho menos con un sueldo digno. En esta misma línea, se hace referencia al obstáculo que supone esta crisis económica en la que se encuentran para poder independizarse y no depender económicamente de su familia. También se trata la realidad en la que viven las nuevas empresas, conocedoras de que los consumidores potenciales en un futuro serán estos jóvenes, los cuales tienen unos ideales muy distintos a los de generaciones

anteriores y por ello tienen que cambiar la forma de ofrecer los productos y los productos en sí.

En cuanto al factor político, destacan las noticias sobre el desencanto de los jóvenes hacia las políticas imperantes y los perfiles de los líderes políticos. Aunque esto último hace que algunos decidan no participar de la política, las nuevas generaciones tienden a posicionarse con la izquierda y piden un cambio en la sociedad, sobre todo en lo que ha corrupción se refiere, no se quedan en casa, participan y toman las calles para pedir explicaciones y reclamar justicia.

La tercera hipótesis planteaba que los textos analizados generalmente están marcados por una percha de actualidad, no son textos que estén en la agenda del medio, se publican porque ha tenido lugar un hecho noticioso relacionado con los jóvenes. Esta hipótesis ha resultado parcialmente confirmada, ya que el 59% de las piezas periodísticas añadían una percha de actualidad, pero no aparece de manera general. Por lo tanto *El País* no considera a la juventud como un grupo social que suscite interés para sus lectores, ya que más de la mitad de los textos seleccionados en la muestra contienen una percha de actualidad que hace que se escriba sobre un tema en concreto. Encuestas, sondeos, análisis y estudios son las principales razones por las cuales este medio decide publicar una noticia en relación a la juventud.

La cuarta hipótesis predecía que las unidades de análisis tienden a una continua comparación generacional, es decir, que se hace referencia constantemente a cómo hacen los jóvenes las cosas hoy en día y en cómo lo hacían las generaciones anteriores en aspectos como pueden ser la economía, la política y la forma de relacionarse en general. Esta hipótesis ha resultado parcialmente confirmada puesto que el 49% de los textos periodísticos analizados muestran esta comparación generacional, frente al 51% de las unidades de análisis que no la utilizan. *Elpais.com* tiende entonces a una comparación generacional, pero no de manera general. Muestran las diferencias entre las nuevas generacionales y las anteriores sobre todo en lo que se refiere a poder adquisitivo, preferencia de votación y maneras de relacionarse. Los jóvenes se encuentran en una profunda crisis económica que, aunque es la misma crisis que asola al país desde hace años y por lo tanto también sufren los adultos y más mayores, está impidiendo que puedan desarrollarse en el mundo laboral e independizarse, como sí pudieron hacer las generaciones anteriores.

En cuanto a política, en las piezas analizadas se muestra la diferencia entre el conservadurismo de los más mayores y la radicalización e ideologías de izquierda de la juventud. Y en cuanto a las relaciones entre personas, destaca la forma de comunicarse de los jóvenes vía redes sociales y plataformas de internet, tecnologías que las generaciones predecesoras no controlan ni entienden todavía.

El hecho de que varias de las hipótesis hayan sido parcialmente confirmadas y una de ellas refutada obliga a revisar las ideas preconcebidas sobre cómo los medios tratan a la juventud ya que, en todos los estudios utilizados para el marco teórico del presente trabajo se confirmada rotundamente que los medios de comunicación proyectaban una

imagen negativa de la juventud. Sería interesante una investigación que ampliara esta muestra a otros diarios tradiciones en su versión en Internet y a aquellos diarios digitales que nunca han tenido una versión a papel y han nacido directamente en la web.

## 6. Bibliografía

Aguado, J. M. (2011). Sociedad de masas, cultura de masas y comunicación de masas. *Introducción a las teorías de la comunicación y la información*, p. 217-251. Recuperado de:

<http://www.um.es/tic/Txtguia/TCtema10.pdf>

Antoñanzas, C. (12 de agosto de 2017). Jóvenes: ¿por qué no un trabajo de calidad? *El País*. Recuperado de:

[https://elpais.com/elpais/2017/08/10/opinion/1502384115\\_763825.html](https://elpais.com/elpais/2017/08/10/opinion/1502384115_763825.html)

Arias-Robles, F. (2014). La credibilidad de los contenidos informativos en internet para los 'nativos digitales': estudio de caso. *Palabra Clave*, 17 (3), 875-894. doi: 10.5294/pacla.2014.17.3.13

Asociación Diomira (2007). *La imagen de los jóvenes en los medios de comunicación: ¿Real y objetiva?* En Álvarez Pousa, L.; Evans Kim, J. y Crespo Argibay, O. (Eds.) *Comunicación e Xuventude: Actas do Foro Internacional Colegio Profesional de Xornalistas de Galicia*.

Bennett, S., Marton, K, & Kervin, L. (2008). The 'digital natives' debate: A critical review of the evidence. *British Journal of Educational Technology*, 39(5), 775-786. Recuperado de:

<https://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=2465&context=edupapers>

Berelson, Bernard. (1952). *Content Analysis in Communications Research*. New York. The Free Press.

Casero-Ripollés, A. (2012). *Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital*. doi: 10.3916/C39-2012-03-05

Cerezo, P. (2016). La Generación Z y la información. *Revista de Estudios de la Juventud*, Los auténticos nativos digitales, ¿estamos preparados para la Generación Z? nº 114. Injuve, Madrid

Culture.com (2017). *El 72% de los jóvenes españoles reconoce ver diariamente más Youtube que la televisión*. Recuperado de:

<https://www.culture.com/68159-el-72-de-los-jovenes-reconoce-ver-mas-youtube-que-television>

Del Castillo, M. J. (2017). El problema de las falsedades en las redes sociales (Trabajo de Fin de Grado). *Universidad de Sevilla*. Recuperado de:

<file:///C:/Users/portatil1/Downloads/12-52-1-PB.pdf>

Domingo, D. (2005). Medios digitales: donde la juventud tiene la iniciativa. Jóvenes y medios de comunicación. *Revista de estudios de juventud*, 68, p. 91-103. Recuperado de:

[http://www.injuve.es/sites/default/files/revista68\\_completa.pdf](http://www.injuve.es/sites/default/files/revista68_completa.pdf)

El País (23 de julio de 2017). Brecha generacional. *El País*. Recuperado de:

[https://elpais.com/elpais/2017/07/01/opinion/1498925018\\_216011.html](https://elpais.com/elpais/2017/07/01/opinion/1498925018_216011.html)

El País (01 de septiembre de 2017). Frustrado un suicidio colectivo de jóvenes de varios países que fue pactado en las redes. *El País*. Recuperado de:

[https://politica.elpais.com/politica/2017/09/01/actualidad/1504257000\\_913878.html](https://politica.elpais.com/politica/2017/09/01/actualidad/1504257000_913878.html)

El País (23 de octubre de 2017). El País consolida su liderazgo digital en España. *El País*. Recuperado de:

[https://elpais.com/elpais/2017/10/20/actualidad/1508510871\\_495630.html](https://elpais.com/elpais/2017/10/20/actualidad/1508510871_495630.html)

Estudio General de Medios (2018). *Resumen General EGM Año Móvil Octubre 2017 a Mayo 2018*. Recuperado de:

<https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2018/06/resumegm218.pdf>

Filippi, A. (13 de agosto de 2017). “Booktubers”: cuando lo que recomiendo tu “youtuber” favorito son libros. *El País*. Recuperado de:

[https://elpais.com/elpais/2017/07/21/mamas\\_papas/1500623615\\_155347.html](https://elpais.com/elpais/2017/07/21/mamas_papas/1500623615_155347.html)

Fundación del Español Urgente, Fundeu (2016). *Centennial*. Recuperado de:

<https://www.fundeu.es/consulta/centennial/>

Fundación del Español Urgente, Fundeu (2014). *Millennials*. Recuperado de:

<https://www.fundeu.es/recomendacion/milenico-mejor-que-millennial/>

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

Instituto de Juventud (2017). El INJUVE presenta un monográfico sobre la Generación Z. *INJUVE*. Recuperado de:

<http://www.injuve.es/prensa/noticia/el-injuve-presenta-un-monografico-sobre-la-generacion-z>

Lavado, A. (2010). El consumo de Youtube en España. *Global Media Journal México*, 7 (14), p. 76-92. Recuperado de:

<file:///C:/Users/portatil1/Downloads/12-52-1-PB.pdf>

Lobato, J. (24 de septiembre de 2017). Los “millennials” y la política. *El País*. Recuperado de:

[https://elpais.com/ccaa/2017/09/24/madrid/1506276425\\_435452.html](https://elpais.com/ccaa/2017/09/24/madrid/1506276425_435452.html)

Mateo, J. J. (02 de junio de 2017). La corrupción y el desencanto aleja a los “millennials” de los políticos. *El País*. Recuperado de:

[https://politica.elpais.com/politica/2017/06/01/actualidad/1496334296\\_020089.html](https://politica.elpais.com/politica/2017/06/01/actualidad/1496334296_020089.html)

Moraleda, A. (29 de junio de 2017). El 68% de los jóvenes españoles cree que tendrá que “trabajar en lo que sea”. *El País*. Recuperado de:

[https://politica.elpais.com/politica/2017/06/29/actualidad/1498735282\\_310467.html](https://politica.elpais.com/politica/2017/06/29/actualidad/1498735282_310467.html)

Naval, C., Sábada, C. (2005). Introducción: Juventud y medios de comunicación frente a frente. Jóvenes y medios de comunicación. *Revista de estudios de juventud*, 68, p. 9-18. Recuperado de:

[http://www.injuve.es/sites/default/files/revista68\\_completa.pdf](http://www.injuve.es/sites/default/files/revista68_completa.pdf)

Navalón, A. (02 de octubre de 2017). La fuerza del presente. *El País*. Recuperado de:

[https://elpais.com/elpais/2017/09/30/opinion/1506789668\\_505074.html](https://elpais.com/elpais/2017/09/30/opinion/1506789668_505074.html)

Navalon, A. (13 de junio de 2017). “Millennials”, dueños de la nada. *El País*. Recuperado de:

[https://elpais.com/elpais/2017/06/11/opinion/1497192510\\_685284.html](https://elpais.com/elpais/2017/06/11/opinion/1497192510_685284.html)

Organización de las Naciones Unidas. *Jóvenes*. Recuperado de:

<http://www.unesco.org/new/es/popular-topics/youth/>

Ortega, E. (2017). Jóvenes adultos y prensa: un análisis de la relación y la cobertura mediática de los jóvenes al Norte y Sur del Mediterráneo. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 38, 1-14. Recuperado de:

<http://institucional.us.es/revistas/Ambitos/38/institucional.us.es-adultos%20y%20prensa.pdf>

Padilla, P. (12 de junio de 2017). Cualquier tiempo sin Instagram (os) parece mejor. *El País*. Recuperado de:

[https://elpais.com/elpais/2017/06/12/opinion/1497292187\\_559329.html](https://elpais.com/elpais/2017/06/12/opinion/1497292187_559329.html)

Pérez, J. (02 de julio de 2017). Dos generaciones que se dan la espalda. *El País*. Recuperado de:

[https://politica.elpais.com/politica/2017/06/30/actualidad/1498820531\\_145055.html](https://politica.elpais.com/politica/2017/06/30/actualidad/1498820531_145055.html)

Piscitelli, A. (2006). Nativos e inmigrantes digitales. ¿Brecha generacional, brecha cognitiva, o las dos juntas y más aún? *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 11 (28), pp. 179-185. Recuperado de:

<file:///C:/Users/portatil1/Downloads/Dialnet-NativosEInmigrantesDigitalesBrechaGeneracionalBrec-2124921.pdf>

Prensky, M. (2001). Nativos digitales, inmigrantes digitales. *On the Horizon*, 9 (6), p. 1-7. Recuperado de:

<http://files.educunab.webnode.cl/200000062-5aba35bb22/Nativos-digitales-parte1.pdf>

PwC. (2013). *PwC's NextGen: A global generational study. Evolving talent strategy to match the new workforce reality. Summary and compendium of findings*. Recuperado de:

<https://www.pwc.com/gx/en/hr-management-services/pdf/pwc-nextgen-study-2013.pdf>

Real Academia Española (2018). *Juventud*. Recuperado de: <http://www.rae.es/>

Rodríguez, E., y Megías, I. (2007). *Jóvenes en los medios. La imagen mediática de la juventud, desde su propia mirada*. Madrid, España. FAD, INJUVE. Recuperado de:

<http://www.injuve.es/sites/default/files/estudio-jovenesenlosmedios-completo.pdf>

Synchrony Financial. (2014). *Balancing Multi-Generational. Retail Strategies. Winning over Millennials without losing Boomers*. Recuperado de:

[https://www.synchrony.com/8131\\_SYN\\_MultiGenWP.pdf](https://www.synchrony.com/8131_SYN_MultiGenWP.pdf)

Túñez, M. (2009). Jóvenes y prensa en papel en la era Internet. Estudio de hábitos de lectura, criterios de jerarquía de noticias, satisfacción con los contenidos informativos y ausencias temáticas. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 15, 503-524. Recuperado de:

<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/viewFile/ESMP0909110503A/11761>

Vera, J. (2005). Medios de comunicación y socialización juvenil. Jóvenes y medios de comunicación. *Revista de estudios de juventud*, 68, p. 19-32. Recuperado de: [http://www.injuve.es/sites/default/files/revista68\\_completa.pdf](http://www.injuve.es/sites/default/files/revista68_completa.pdf)

Vocento. (2017). *Eslang*. Recuperado de:

<http://www.vocento.com/nosotros/digital/eslang/>

Zabalegui, F. (07 de julio de 2017). ¿Qué se le pasa por la cabeza a los que odian a los millennials? *El País*. Recuperado de:

[https://elpais.com/elpais/2017/06/27/tentaciones/1498552902\\_077937.html](https://elpais.com/elpais/2017/06/27/tentaciones/1498552902_077937.html)

## 7. Anexos

### Anexo I.

Tabla vacía de análisis de contenido:

Titular							
Fecha							
Sección	España	Internacional	Opinión	Tecnología	Economía	Cultura	Otra
Tema	Política	Economía y desempleo	Web y redes	Panorama general	Emprendedores y futuro	Violencia, alcohol y drogas	
<b>Fuentes</b>	<b>Personales</b>						
	Oficiales						
	Instituciones/Organismos Públicos			Partidos políticos			
	No oficiales						
	Expertos			Testimonios			
	<b>Documentales</b>						
	Encuestas/Sondeos		Estudios/Investigaciones		Otros artículos de prensa		Libros
	<b>Sin fuentes</b>						
	<b>Términos</b>	Jóvenes	Millennials	Generación Y	Generación Z	Nativos digitales	
<b>Sesgo</b>	Positivo	Neutro		Negativo		Sin Claridad	
<b>Comparación generacional</b>	SI			NO			
<b>Percha de actualidad</b>	SI			NO			
Observaciones:							

### Anexo II.

**Ejemplo de tabla completa con la noticia *La corrupción y el desencanto aleja a los “millennials” de los políticos*, publicada el 02 de junio de 2017 por Juan José Mateo en *El País*:**

<b>Titular</b>	<b>La corrupción y el desencanto aleja a los ‘millennials’ de los políticos</b>						
<b>Fecha</b>	<b>02.06.2017</b>						
<b>Sección</b>	España	Internacional	Opinión	Tecnología	Economía	Cultura	Otra
	<b>X</b>						
<b>Tema</b>	Política	Economía y desempleo	Web y redes	Panorama general	Emprendedores y futuro	Violencia, alcohol y drogas	
	<b>X</b>						
<b>Fuentes</b>	<b>Personales</b>						
	Oficiales						
	Instituciones/Organismos Públicos				Partidos políticos		
	No oficiales						
	Expertos				Testimonios		
	<b>Documentales</b>						
	Encuestas/Sondeos		Estudios/Investigaciones		Otros artículos de prensa		Libros
			<b>X</b>				
<b>Sin fuentes</b>							
<b>Términos</b>	Jóvenes	Millennials	Generación Y	Generación Z	Nativos digitales		
	<b>X</b>	<b>X</b>					
<b>Sesgo</b>	Positivo	Neutro		Negativo	Sin Claridad		
		<b>X</b>					
<b>Comparación generacional</b>	SI			NO			
	<b>X</b>						
<b>Percha de actualidad</b>	SI			NO			
	<b>X</b>						
Observaciones:							