

Tendencias de cambio en el comportamiento juvenil ante los *media*: *Millennials vs Generación Z*

Nereida López Vidales¹ y Leire Gómez Rubio²

Recibido: 16 de junio de 2020 / Aceptado: 18 de abril de 2021

Resumen. El consumo mediático de quienes en 2020 tienen entre 18 y 25 años marca la frontera entre lo viejo y lo nuevo en producción y acceso a contenidos mediáticos, pero también señala cambios en el comportamiento social y mediático venidero. Mediante encuestas face to face con preguntas abiertas, 1.908 jóvenes de dos generaciones, millennials y generación Z, muestran cómo se está produciendo el cambio de paradigma comunicacional. Susceptibles, inteligentes, precoces, individualistas y pragmáticos, la generación Z es el reflejo de la globalización que ha supuesto internet y el fin de un escenario mediático donde coexistían medios y lenguajes diversos, protagonizada por los millennials. El análisis de sus respuestas revela que el punto de inflexión está en la nueva generación –menores de 21 años– que consume al tiempo información y entretenimiento por dispositivos conectados a Internet, abandonando los medios convencionales.

Palabras clave: Consumo juvenil; generación Z; millennials; entretenimiento; cultura digital.

[en] Trends in youth behaviour change in the face of the media: *Millennials vs Generation Z*

Abstract. The media consumption of those who are between 18 and 25 years old in 2020 marks the frontier between the old and the new in content production and access, but also points towards new patterns in future social and media behaviour. Through face to face open-question surveys, 1908 young people from two different generations, millennials and generation Z, have shown how this change of communication paradigm is taking place. Susceptible, intelligent, precocious, individualistic and pragmatic, generation Z is a reflection of the globalization that the internet has supposed and the end of a media era where different media and languages coexisted dominated by the millennials. The analysis of their responses reveals that the turning point is in the new generation –under 21 years– that is consuming information and entertainment by Internet-connected devices at the same time, abandoning conventional media.

Keywords: Youth consumption; generation Z; millennials; entertainment; digital culture.

Sumario. 1. Introducción. 2. Estado de la cuestión: entendiendo a la nueva generación. 3. Materiales y método. 3.1. Objetivos. 3.2. Preguntas de la investigación. 3.3. Metodología. 4. Resultados y análisis: hacia un entorno audiovisual entretenido y participativo. 5. A modo de conclusión. 6. Bibliografía.

Cómo citar: López Vidales, N. & Gómez Rubio, L. (2021). Tendencias de cambio en el comportamiento juvenil ante los media: Millennials vs Generación Z. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 543-552. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.70170>

1. Introducción

Desde 2010 han sido muchos los indicios que alertaban sobre el desapego de las nuevas generaciones hacia los medios de comunicación tradicionales. Las causas esgrimidas con mayor frecuencia han sido la generalización del uso de las nuevas tecnologías digitales, especialmente las relacionadas con los dispositivos móviles, y la brecha digital con sus incuestionables efectos de desigualdad sobre el mercado y el consumo, pero también sobre las comunicaciones, las relaciones y la cultura. Recientemente, se ha tenido en cuenta que el cambio generacional ocurrido en esta década ha contribuido notablemente al aumento

de esta brecha (Reinares, 2010). Hablamos del paso de los *millennials* a la *generación Z*.

Los jóvenes nacidos a partir de 1999 (Wolf, 2016) o en todo caso después de 1997 (American Psychological Association, 2018) son los que conocemos como *Generación Z* (USA Today, 2012; Dimock, 2019), *iGen*, *Net Gen*, *Digital Natives* (Prensky, 2001) o *Post-millennials* (Pew Research, 2016), *Centennial* (Fundeu, 2018) o *Deltas* (Williams, 2018) e incluso *Generation Snowflake* (Collins, 2016), esta última en un sentido más peyorativo en cuanto a sus características y comportamiento social. Para Ann Fishmann (2018) el término que mejor les define es *accountability*, aludiendo a su responsabilidad y

¹ Universidad de Valladolid (España)
E-mail: nereida.lopez@hmca.uva.es

² Universidad de Valladolid (España)
E-mail: leire.gomez@hmca.uva.es

proactividad, y solo se les puede ubicar tras los atentados del 11 de septiembre porque pertenecen al mundo que surgió tras aquel acto terrorista. Para muchos estudiosos, son hijos de la crisis económica mundial de 2008. Como en el caso de los *Yuppies* en los 80 del siglo pasado (Algeo, 1991; Burnett y Bush, 1986), estos jóvenes parecían componer un colectivo de transición “marketiniana” que se desvanecerían con el final de la década sin más trascendencia, dejando a los *millennials* (Howe y Strauss, 2007; Strauss y Howe, 2000) como los auténticos protagonistas de la recién estrenada Era digital. Sin embargo, su uso de las nuevas tecnologías ha significado una ruptura con el anterior modelo cultural que es necesario observar³.

El contexto actual en el que se mueven los protagonistas del cambio es conocido. En España, el consumo mediático por parte de los jóvenes continúa su tendencia a la baja desde que comenzó la segunda década de siglo XXI. A pesar de que se mantiene un elevado índice de penetración social de los medios tradicionales en la población, el colectivo de 14 a 25 años muestra un estancamiento en su consumo que ya no podemos considerar coyuntural. Una radiografía de la situación actual en nuestro país indica, por ejemplo, que los jóvenes de 18 y 25 años representan entre el 5 y 6% de la población que dice ver televisión y escuchar radio, desde 2013 (EGM, 2019); que la edad media de un espectador de televisión lineal supera los 50 años (Dos30, 2019; Panoramaaudiovisual.com, 2019) –incluso en el caso de los canales infantiles Boing y Disney es de 27 años–; que apenas llegan al 11% los lectores de periódicos de menos de 25 años; que el 89% de este sector poblacional consume vídeos a través de YouTube y que su dispositivo favorito es el *Smartphone*. En la misma línea se manifiestan los preadolescentes que, a pesar de contar con menos de 14 años, muestran similares preferencias tecnológicas y de consumo de contenidos, aumentando el porcentaje de horas que permanecen frente a una pantalla, cinco de media, en comparación con la que confesaban los ahora adultos a su edad (AIMC Niñ@s, 2018).

2. Estado de la cuestión: entendiendo a la nueva generación

La *generación Z* se caracteriza por ser un colectivo juvenil emprendedor, globalizado, autodidacta e inconformista; son expertos multitarea, pero también son individualistas, pragmáticos y poco apegados a valores como la familia, la amistad o el esfuerzo en el trabajo (Turner, 2015). Los *centennials* son adictos a las nuevas tecnologías –y lo reconocen– y frente a los *millennials* presentan menos habilidades comunicativas e interpersonales (Beall, 2017) y menos resiliencia (Homan, 2015; Green, 2016). Prefieren relacionarse

mediante conversaciones virtuales, de ahí su preferencia y consumo de las redes sociales, y tienen dificultades para hablar en público o defender sus ideas (Grossmann y Varnum, 2015; Dupont, 2015). Están más preocupados por su imagen que los *millennials* y quieren ser únicos y los mejores en todos los aspectos de la vida (Turner, 2015; ReasonWhy, 2017). Por lo general, son hijos únicos, de ahí que se les perciba como más egoístas, impacientes y retraídos que la generación predecesora, pero también son más tolerantes, exhiben una mayor conciencia de la ética social y laboral, son más comprensivos con la multiculturalidad y la diversidad social, y, en general, se preocupan mucho por mejorar la vida en el planeta (Vicente-Torrico, 2020; Rouy, 2019).

Derivado en gran parte del empoderamiento de este colectivo como audiencia, en la esfera mediática estos jóvenes, que acaban de acceder a la mayoría de edad, protagonizan un cambio trascendente a nivel cultural y educativo que tiene su reflejo en el uso y consumo de los medios (García-Jiménez et al., 2018) y en la construcción de nuevos espacios comunicativos: comunidades en línea donde las relaciones se efectúan a través de las redes sociales y aplicaciones digitales diversas a través de las que colaboran continuamente en proyectos, *chats* o conversaciones, pero que no tienen traslación fuera de ese espacio; en los entornos físicos, ya sean laborales, educativos o sociales, presentan poca motivación por la colaboración con otros y la comunicación (López-Vidales et al., 2019).

En buena medida les debemos la expresión de un “mundo de pantallas” porque la construcción de su mundo virtual la han basado en el consumo de pantallas y de todo tipo de contenidos que circulan por ellas. Los jóvenes menores de 21 años se sienten especialmente atraídos por los contenidos audiovisuales. Recordemos que sus programas favoritos son el *reality show* (y los programas de variedades) (Oliva, 2012; Quintas y Neira, 2014; López-Vidales et al., 2019) y en menor medida las series de ficción; y que prefieren el entretenimiento al relato informativo y el humor fácil (*memes*, *gifs*, *gags*, los más citados) frente a la sátira política que sí enganchó a los *millennials* (López-Vidales, 2012; López Vidales et al., 2011:110).

Contra lo que pudiera parecer, sin embargo, los *postmillennials* no están ni menos preocupados por la actualidad, ni menos informados que la generación precedente, pero esa información que reciben no proviene principalmente de los medios de comunicación en su consumo tradicional, sino de las redes sociales y las aplicaciones móviles, de la comunidad virtual (Tur-Viñes et al., 2018; Ugalde y González-Cabrera, 2016; Gangadharbatla et al., 2014; Flores y Humanes, 2014; Yuste, 2015; García et al., 2017). Este comportamiento acentúa su vulnerabilidad ante la desinformación y la distribución de *fake news* (McDougall et al., 2019) y su pragmatismo les empuja a dejar de lado la contrastación de fuentes en favor de alinearse con su comunidad o grupo y proteger así su imagen pública (Oliva, 2012; Horovitz, 2012).

³ Los estudios de los últimos años no siempre tienen en cuenta las diferencias entre los dos colectivos, por estar ocurriendo en este momento, y se considera *millennial* a todos aquellos que tienen ahora más de 18 años (18-34), obviando el comportamiento diferenciado entre quienes tienen 18 o 19 años y quienes ya rebasan los 25 años.

3. Materiales y método

Ante la falta de estudios concretos que contemplen los hábitos y consumos diferenciados de los dos grupos juveniles, nos planteamos una investigación que comienza con una mirada prospectiva a las tendencias que anuncian el cambio.

3.1. Objetivos

El objetivo fundamental de nuestro estudio⁴ es poner de relieve la evolución en las tendencias de consumo de contenidos mediáticos de los jóvenes de entre 18 y 25 años en España, así como sus preferencias en formatos digitales y medios de comunicación actuales, con el fin de avanzar en la interpretación de la actual brecha digital entre generaciones y cómo podría afectar a la industria audiovisual, a los medios convencionales y a la cultura digital en general. Para ello, hemos seleccionado a dos grupos de edad que consideramos actores protagonistas del cambio: los jóvenes de entre 18 y 21 años y los que tienen de 22 a 25 años. Los primeros constituyen una muestra de la *generación Z*, aquellos nacidos de 1999 en adelante, y los segundos representan al final del colectivo *millennial*, los nacidos entre 1985 y 1998.

Las variables cualitativas que hemos tenido en cuenta para la selección de la muestra han sido edad, género y actividad, esto es, que fueran sujetos que o bien estuvieran estudiando (formación superior, obligatoria o profesional) o que desarrollaran algún tipo de actividad económica (primer empleo o autónomos). El periodo de tiempo en el que se produjo la investigación cuantitativa y el contacto con los jóvenes objeto de análisis transcurrió durante 2019. Seguidamente tuvo lugar la codificación y análisis textual de las respuestas. La categorización necesaria para analizar estas respuestas se centró en la información, el entretenimiento, la conectividad y la participación, y se procedió a su correlación comparativa.

3.2. Preguntas de la investigación

Los jóvenes de la *generación Z* han dejado de seguir a los medios de comunicación convencionales. El índice de penetración social en esta capa de la población es la más baja de la historia desde que existen estudios de medición de audiencias. Con ello, disminuye también la influencia de los mensajes que se emiten a través de ellos mientras obligan a una readaptación continua de los contenidos que propicie el aumento del consumo juvenil. Los jóvenes explotan ahora más el sentido de ser usuarios que el de consumidores e intervienen más en los procesos de distribución y difusión de los contenidos audiovisuales. Pero ¿de qué contenidos ha-

blamos, de los mediáticos o de los que ellos mismos generan en sus comunidades virtuales? ¿Cuáles son sus canales de información y entretenimiento? ¿Cómo intervienen en estos procesos y en qué se basa su participación? ¿Qué canales y qué contenidos tienen auténtica influencia sobre su comportamiento?

Partimos de la idea de que los jóvenes de la *generación Z* están hoy en las redes sociales y en las plataformas digitales (Carbonell y Oberst, 2015; López-Vidales y Gómez-Rubio, 2014); sus preferencias señalan a Instagram y YouTube como canales preferidos para consumir y compartir contenidos audiovisuales, especialmente a través del teléfono móvil, aunque también son usuarios cotidianos de otras plataformas como Spotify, iTunes o Netflix. Siguen consumiendo televisión (Flores y Humanes, 2014), aunque menos que la generación precedente, y apenas escuchan la radio o leen la prensa en papel. Mientras para los *millennials* la actualidad y la información continúan siendo claves en su vida y se descargan aplicaciones de programas de televisión, radio o prensa digital que consultan a diario, los más jóvenes prefieren los contenidos de entretenimiento que, sean mediáticos o no, consumen en cualquier momento. Este colectivo representa más que ningún otro hasta la fecha la ruptura de los espacios temporales del ocio, el trabajo y la formación (Negroponte, 1995), y contribuyen a un aumento incuestionable de la brecha digital con respecto a generaciones anteriores, una tendencia que ya significaron los *millennials* y que ahora se evidencia como un punto de inflexión trascendente.

3.3. Metodología

Para la consecución de esta investigación, tomamos como primera referencia los resultados del Informe “Preferencia Juvenil en nuevos formatos de televisión. Tendencias de consumo en jóvenes de 14 a 25 años” (OCENDI, 2012) que ya mostraba indicios de una tendencia diferenciada en los hábitos y demandas juveniles entre las dos generaciones señaladas. Elegimos para ello una combinación de técnicas cuantitativas y cualitativas a partir de la realización de encuestas “cara a cara” con preguntas abiertas. Las respuestas a preguntas abiertas se utilizan en encuestas realizadas en diversas disciplinas por considerarse una prolongación indispensable de los cuestionarios cuando se trata de explorar y profundizar sobre un tema complejo o poco conocido (Lebart et al., en Arley Rincón, 2014). Por su parte, el análisis de contenido nos permite la descripción objetiva, sistemática y cualitativa del contenido manifiesto en la comunicación (Berelson y Lazarsfeld, 1948), una descripción que basamos en temas que incluyen las variables seleccionadas al inicio de la investigación. La pretensión es recoger información espontánea de los individuos encuestados que, a pesar de que planteen dificultades en la posterior codificación, ofrecen datos textuales y no textuales que proporcionan opiniones y actitudes de estos individuos con lo que se enriquece la información acerca de un grupo de personas, entre otras ventajas (Pope, 2012). La secuencia de trabajo llevada a cabo fue la siguiente:

⁴ Proyecto de Investigación “Los nuevos consumidores mediáticos: Millennials versus Generación Z(ero)” (Cod. OCENDI08/1921), financiado a través del GIR “Cultura, Innovación, Creatividad y Participación social en Comunicación” por el Vicerrectorado de Investigación de la Universidad de Valladolid, el Observatorio del Ocio y Entretenimiento Digital (OCENDI) y Panoramaaudiovisual.com (Underwood, SLU).

- I. Recopilación de los datos de audiencias juveniles, tanto convencionales como sociales, que nos permitieran observar la evolución de su trayectoria en los últimos siete años;
- II. Encuesta previa a colectivos de jóvenes presentes en la base de datos del Observatorio para contrastar nuestras primeras intuiciones y que nos sirviera de base para orientar el estudio. En esta fase, encontramos algunas discrepancias entre aquello que señalaban las encuestas publicadas y lo que respondían los jóvenes de ambos grupos de edad (148 encuestas, 86 *millennials* y 62 *centennials*, que actualmente tienen entre 18 y 25 años), lo que se tuvo en cuenta para el diseño de los cuestionarios a realizar y condicionó el trabajo de campo posterior al que añadimos la observación directa en un intento de comprobar *in situ* la veracidad de las respuestas;
- III. Realización de 1908 encuestas válidas entre jóvenes de ambos grupos, siguiendo un muestreo estratificado aleatorio y manteniendo la paridad en cuanto a género y grupo de edad, atendiendo a las variables principales de la investigación;
- IV. Elaboración de categorías para la codificación a partir del análisis textual de los contenidos de las respuestas, tabulación mediante base de datos propia y proceso de correlación e interpretación de tendencias en ambos segmentos juveniles.

La estructura del cuestionario se diseñó sobre un total de 15 preguntas abiertas cuyas respuestas giraban en torno a los contenidos consumidos en el móvil de forma habitual, pantallas usadas a diario, redes socia-

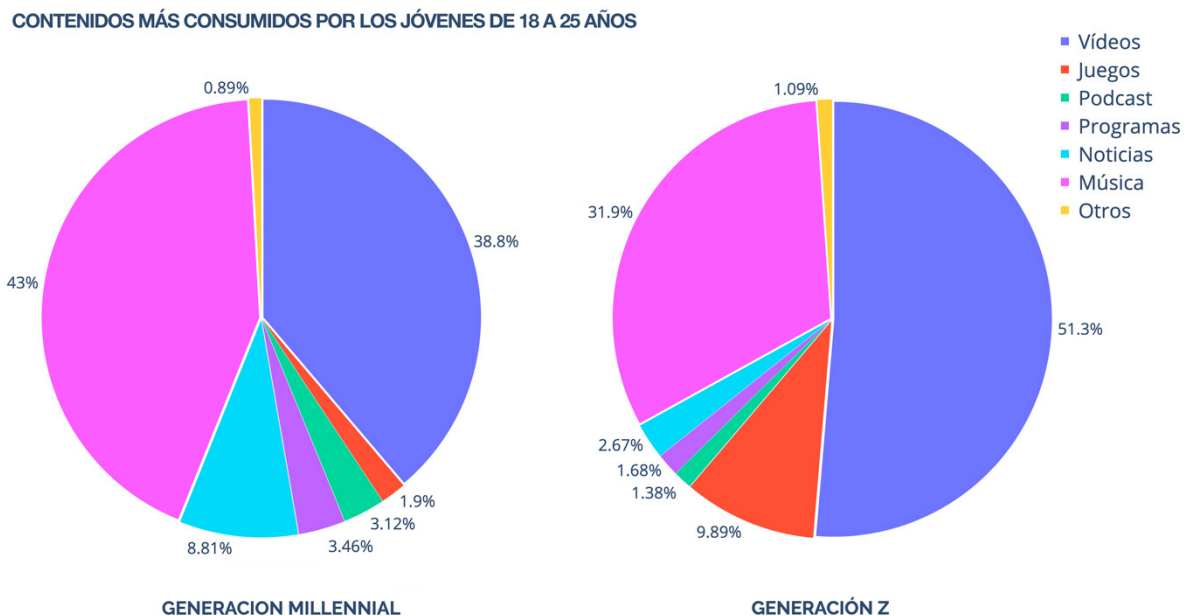
les elegidas para consumir contenidos audiovisuales, medios de comunicación preferidos, tiempo diario dedicado a este consumo, tipo de participación en los contenidos y las redes sociales, plataformas de audio y vídeo habituales, y otras preguntas relacionadas con la información de actualidad.

Como datos generales, por género, obtuvimos información de 428 hombres del colectivo *millennial* y 469 mujeres; del colectivo *centennial* fueron 491 hombres y 520 mujeres.

4. Resultados y análisis: hacia un entorno audiovisual entretenido y participativo

Los contenidos que más consumen los jóvenes de 18 a 25 años son, sin duda, los vídeos y la música. Ambos alcanzan en el colectivo *millennial* el 82% de sus preferencias y entre los *centennials* el 83%. Sin embargo, tomados por separado, la música parece perder seguidores con el cambio generacional, más de un 11% de diferencia entre ambos colectivos indican que las preferencias de los más jóvenes se concentran fundamentalmente en contenidos provistos de imagen. En la misma línea, se aprecia un significativo aumento del consumo de juegos y videojuegos en los dispositivos móviles y otras pantallas digitales en el caso de los *centennials*, un 8% más que en el colectivo *millennial*. También disminuye la escucha de podcast entre los más jóvenes y el consumo de noticias y programas mediáticos. De hecho, en el género más estrictamente informativo la diferencia es notable entre una generación y otra, algo que ya se intuía desde hace algún tiempo, y que parece corroborar una tendencia al abandono de estos contenidos por parte de los más jóvenes (López-Vidales y Gómez-Rubio, 2014).

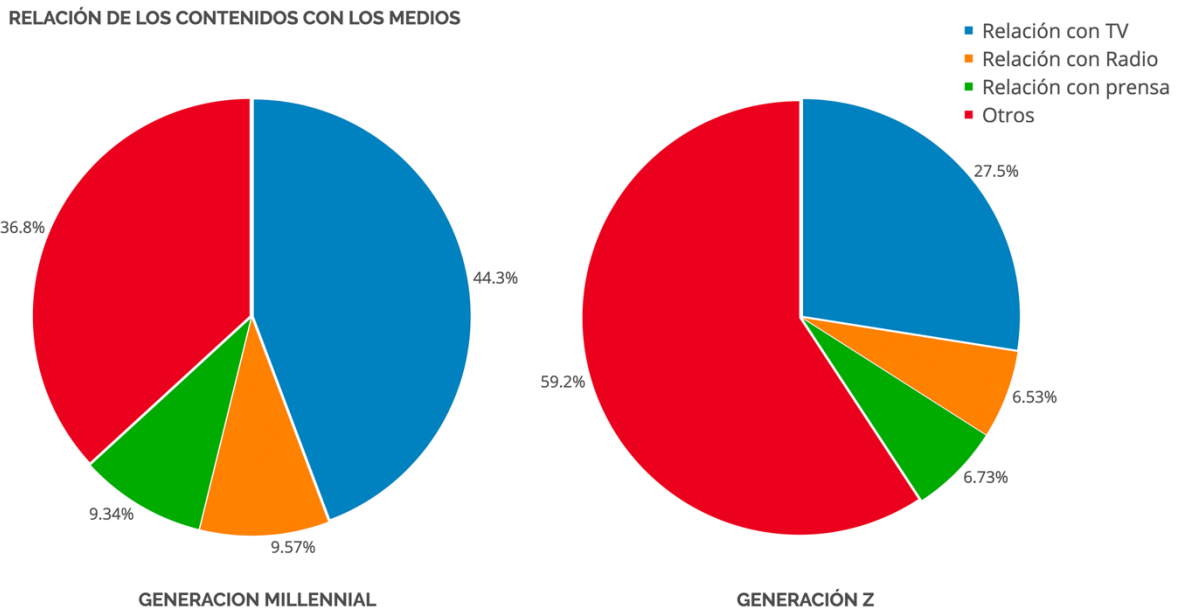
Gráfico 1. Contenidos mediáticos más consumidos por los jóvenes de 18 a 25 años. Fuente: elaboración propia



La relación de estos contenidos con los medios de comunicación tradicionales es dispar en ambos sectores juveniles y conducen hacia el cambio de protagonismo entre unos y otros. La preferencia por los contenidos televisivos disminuye cerca de un 20% en el caso de la *generación Z* respecto a la genera-

ción anterior, mientras se recortan también los procedentes de la radio y la prensa, aunque en menor porcentaje. La categoría Otros, donde ellos mismos incluyen como “medios” a Internet, las redes sociales y las plataformas virtuales, son las que experimentan un crecimiento más importante, un 22%.

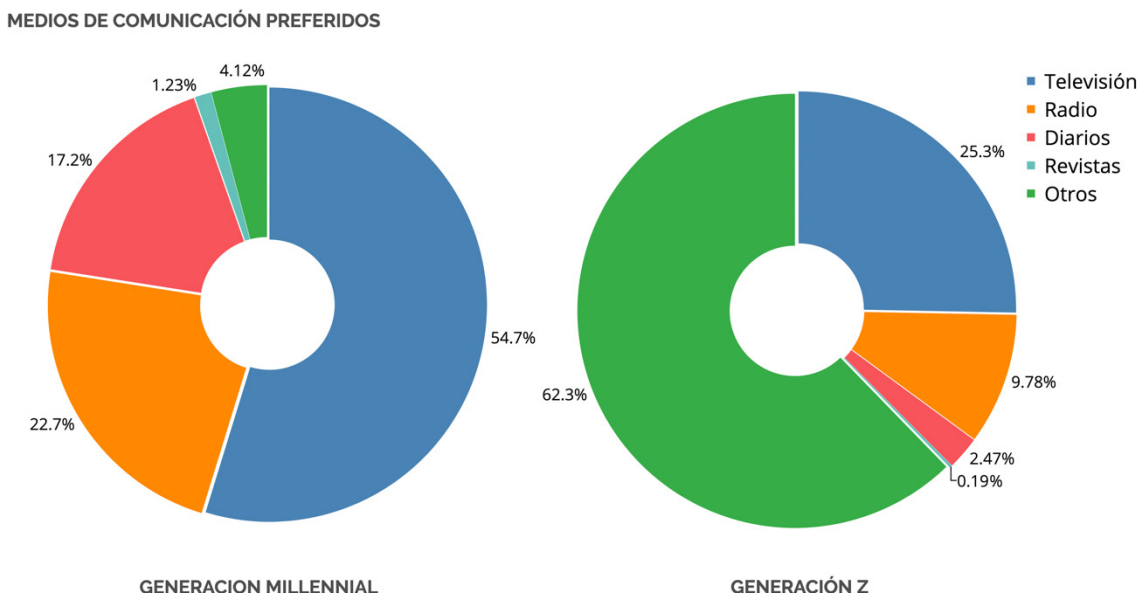
Gráfico 2. Relación de los contenidos más consumidos por los jóvenes con los medios. Fuente: elaboración propia



Los medios de comunicación preferidos por los *millennials* continúan la estela de generaciones anteriores, aunque ya suponen una tendencia cambiante en relación con el consumo previo a 2000 (López Vidales et al., 2011): más del 55% de los *millennials* consumen televisión como medio de comunicación preferido, seguido de la radio y los diarios. La categoría Otros representa apenas un 4%, mientras que en el caso de la siguiente generación son el 62%. Este colectivo dice consumir televisión en un 25%,

disminuye 7 puntos el consumo de radio respecto a la generación anterior y un punto la lectura de diarios. Aquí cabe recordar de nuevo que en la categoría Otros es aquella en la que la *generación Z* engloba a Internet, redes sociales y otras plataformas de contenidos diversos, en su mayoría audiovisuales, porque ellos consideran a estos distribuidores como sus medios de comunicación actuales. Sin embargo, apenas señalan las categorías de revistas, suplementos o medios exteriores.

Gráfico 3. Medios de comunicación preferidos por los jóvenes de 18 a 25 años. Fuente: elaboración propia



Las redes sociales más utilizadas por los *millennials* son Twitter y Facebook, ambas con apenas diferencia constatable entre ellas (38% y 37%, respectivamente); en último lugar se sitúa Instagram (25%) que, sin embargo, es la preferida por los *centennials* en todos los ámbitos: información, amistades y comunidad. Esta red social duplica con creces el uso de Facebook en este colectivo –46% Instagram y 17% Facebook–, mientras Twitter se queda en el 37%.

Que los jóvenes de 18 años están en Instagram no supone un descubrimiento (IAB, 2018), pero sí lo es el porqué. Las otras dos redes facilitan al igual que esta (e incluso más rápido) la difusión de fotografías, audios, infografías o vídeos, además de pequeñas “historias” particulares (en Twitter, “hilos”); sin embargo, Instagram proporciona a estos usuarios un muro espejo donde contactar (y cotillear) con los de su misma edad para compartir lo que les interesa, alejados de los adultos que, por lo general, no tienen cuenta en esta red (Prades y Carbonell, 2016). Se han apropiado de esta red y la han hecho suya, al igual que los *millennials* lo han hecho con Twitter especialmente, red que confiesan en su preferida para todo.

En este apartado, queremos señalar cómo la aplicación *Whatsapp* ha sido la más señalada por la mayoría de los encuestados como su “red social” favorita y más utilizada a diario. Sin embargo, no se ha tenido en cuenta para la codificación de las respuestas sobre redes, al igual que otras *apps* de mensajería instantánea mencionadas como *Messenger* o *Telegram*.

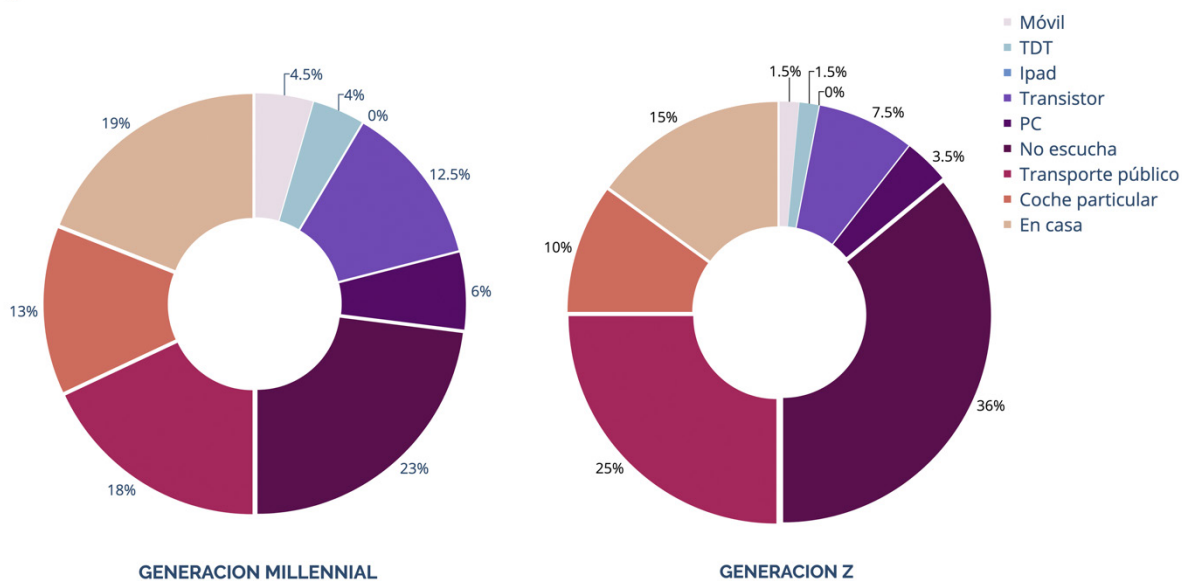
El tiempo dedicado al consumo de contenidos en el móvil ha ido creciendo paulatinamente con el cambio generacional, pero no lo ha hecho de forma exponencial. Según se desprende de sus respuestas, la *generación Z* pasa más tiempo conectada diaria-

mente al móvil que sus predecesores y, mientras los primeros señalan en ocasiones que no pasan más de 2-3 horas pendientes de esta pantalla, los más jóvenes se colocan mayoritariamente entre las 5 y las más de 8 horas al día de consumo en este dispositivo.

Sobre los contenidos mediáticos que consumen nos encontramos con varias señales: la radio no se escucha tanto como pudiera parecer a través de dispositivos con pantalla; los *millennials* dicen no escuchar la radio en un 46%, cifra que se incrementa hasta el 72% en el caso de la *generación Z*. Disminuyen todas las escuchas de este medio en cualquier dispositivo con el cambio de generación, hasta un 10% menos en el caso de su escucha a través del transistor, por ejemplo, y un 6% en el caso de *podcast* a través del móvil, o un 9% en el caso del ordenador personal. Fuera de estas pantallas, se sigue escuchando de forma muy similar tanto en el transporte público, como en el coche particular o en casa, aunque disminuye de nuevo en esta última opción por parte de la generación más joven. Cabe recordar que, en dos de estos tres casos, no siempre es elección suya. Sobre el consumo de *podcast* en cualquier dispositivo digital, los datos muestran cómo la tendencia que apuntaban los *millennials* respecto a la escucha desde agregadores y plataformas va disminuyendo en el caso de la *generación Z*, quienes se decantan por la descarga de aplicaciones de programas para este consumo, por delante de la escucha a través de las webs de las emisoras, por ejemplo, e incluso de plataformas específicas de *podcasting*. Un dato que refuerza esta tendencia muestra cómo los *millennials* conocen en mayor proporción estas plataformas, como es el caso de Podium Podcast, mientras que apenas un 3% de los encuestados de menos de 21 años dicen conocerla.

Gráfico 4. Escucha y consumo de contenidos radiofónicos por parte de los jóvenes. Fuente: elaboración propia

¿ESCUCHAS LA RADIO EN EL MÓVIL U OTRAS PANTALLAS?

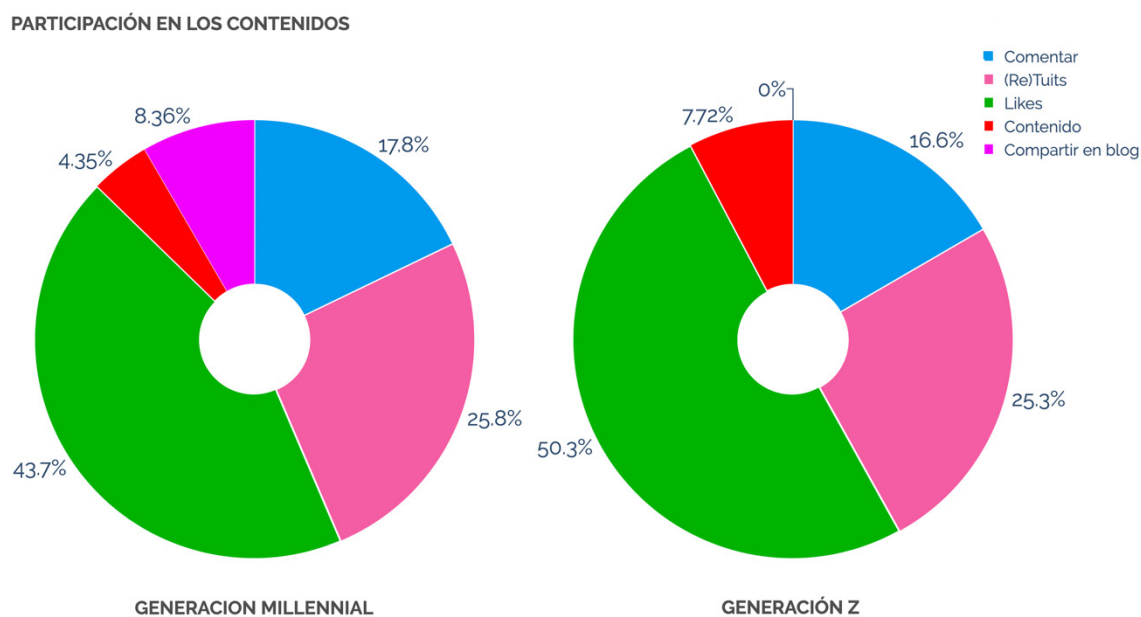


Los diarios más leídos por los *millennials* son *marca.com*, seguido por *elmundo.es*, *elconfidencial.com* y *vozpopuli.com*. La *generación Z* muestra una tendencia similar, aunque disminuye la lectura de *marca.com*, y añaden el *huffingtonpost.es* y *eldiario.es*. Sin embargo, lo más destacado de esta pregunta fue el aumento significativo a la respuesta de Ninguno, esto es, aquellos que confiesan no leer ningún diario de forma habitual han aumentado en un 19% en los últimos años.

Sobre su conocimiento de la actualidad informativa, destaca la diferencia que manifiestan en las noticias que concentran su atención: los *millennials* señalan como relevantes de ese momento el juicio del Procès en Cataluña, el rescate de Julen, la apro-

bación de los Presupuestos Generales del Estado y la situación política de Venezuela, pero entre todas no alcanzan el 30% de su consideración como más relevantes. Sin embargo, mencionan como “noticias del día” lo acontecido en el programa Gran Hermano del día anterior y el resultado del concurso La Voz. En el caso de la *generación Z*, hay más variedad de temas de actualidad: se menciona a Bolsonaro y a Vox, además de otros temas que ya mencionan los *millennials*. Curiosamente, son más los encuestados de 18 a 21 años que contestan a cuál es la noticia del día que entre el colectivo *millennial*; y otro dato relevante es que un 41% de los más jóvenes dice no saber cuál es la esta noticia, frente a un 46% de los *millennials*.

Gráfico 5. Participación juvenil en los contenidos mediáticos. Fuente: elaboración propia.



La participación en los contenidos por parte de los jóvenes se centra especialmente en los *likes*, un 44% en los *millennials* que aumenta hasta el 50% en la *generación Z*. Los comentarios a las publicaciones disminuyen con el cambio generacional, al igual que los *retuits* o el hecho de compartir en un *blog* o página propia que, en el caso, de la *generación Z* es inexistente (0% de respuestas). Es relevante, también, el dato sobre la participación con contenidos propios en las redes e incluso la interacción con algunos contenidos mediáticos: se duplica el índice de aquellos que se muestran activos públicamente si hablamos de la *generación Z* (pasan de un 4 a un 8%).

En resumen, la correlación de las frecuencias relativas correspondientes a las variables cualitativas del estudio señala hacia una tendencia creciente al abandono de los medios de comunicación tradicionales de la nueva generación de jóvenes que, en 2020, ha dejado de ser audiencia mediática entendida al estilo convencional. Su consumo de contenidos tales como la música y los *podcast* radiofónicos, siempre cercanos a los jóvenes, desciende considerablemen-

te con respecto a la generación precedente, mientras aumenta el de juegos (no solo videojuegos) y vídeos, contenidos que ya no comparten en un *blog* como hacían los *millennials*, sino en redes sociales. Las noticias se sitúan en una proporción de 3 a 1 entre ambos segmentos juveniles; los *centennials* confiesan no informarse a través de los medios tradicionales y estar pendientes de lo acontece en las redes para saber “qué pasa”, aunque siguen confiando más en las fuentes mediáticas conocidas que en los particulares. Aún con todo, no comprueban su veracidad porque es más urgente *retuitearlo* o pulsar *like*. Además, Facebook ha dejado de ser una red atractiva para este colectivo de 18 a 21 años, como demuestra su falta de uso habitual. Esta urgencia por manifestarse públicamente ante un contenido es un indicador del creciente individualismo de esta nueva generación y su preferencia por lo particular, sea el “yo” o el “otro”, pero que sea fácilmente identificable. De ahí, el hecho de que las noticias que más les interesan, por ejemplo, tengan nombre y apellidos, afecten a personas: son sucesos. Las “macro causas” y la solidaridad forman

parte de la construcción del “yo” público y el mejor escaparate para mostrarlo son las redes sociales, no los medios convencionales. Por eso, estos jóvenes menores de 21 años dicen sintonizar la televisión casi la mitad que los mayores de esta edad y apenas leen diarios escritos o escuchan la radio; su “medio” es Internet, pero también interpretan que las redes sociales (y algunas aplicaciones móviles) son sus “medios”.

Señalamos, por último, que la variable dicotómica género no ha mostrado un comportamiento reseñable en este estudio, ya que su influencia es mínima en ambos colectivos.

5. A modo de conclusiones

Los *centennials* o *postmillennials* constituyen el grupo de población actual que más profundamente está modificando el consumo de contenidos mediáticos de forma que han acentuado la brecha digital ocasionada por la generación inmediatamente anterior, los *millennials*, provocando así el inicio de un cambio de paradigma en el ecosistema comunicativo que, sin duda, tendrá consecuencias relevantes en muchos ámbitos de la sociedad.

En nuestro estudio, hemos podido constatar cómo, a pesar, de la escasa diferencia de edad existente hoy entre estos dos colectivos juveniles, presentan comportamientos distintos ante los medios que responden a un cambio de mentalidad y a la construcción de un espacio comunicativo propio por parte de la generación más joven. Este espacio comunicativo supone un reflejo cercano a sus valores y responde al uso generalizado y constante que hacen de Internet en todos los ámbitos de la vida. Para este colectivo los medios de comunicación no son prescriptores únicos de información y opinión, y tampoco son su fuente principal de entretenimiento. Mientras los *millennials* han seguido mostrando preferencia por los contenidos mediáticos de información, aunque en menor medida también que las generaciones precedentes, los *postmillennials* encuentran su zona de confort en las redes sociales y las aplicaciones digitales para teléfonos inteligentes. Es por ello que solo aquellos medios que tienen presencia activa y constante en la red distribuyendo contenidos llegan a formar parte del consumo juvenil.

Para los medios tradicionales la adaptación a las TIC ya no es suficiente para alcanzar a esta audiencia. La *generación Z* es una generación inteligente, participativa, concienciada, comprometida y está dotada de más recursos que ninguna otra hasta la fecha para lograr el triunfo social y personal. Sin embargo, el propio entorno digital y la excesiva protección social con la que han crecido les limita su capacidad de atención, reflexión, concentración y hasta de empatía con sus semejantes. Son jóvenes nacidos en el apogeo del capitalismo, en su mayoría dentro de regímenes democráticos desprovistos de memoria histórica anterior a 2001, pero que han conocido la crisis económica de 2008 y sus consecuencias. Gran parte de su desapego hacia los valores tradicionales proviene de la superación de ese contexto; su meta es obtener el éxito per-

sonal, en todos los aspectos, pero no siempre a través del esfuerzo, la disciplina o la formación continua de los *millennials*, sino mediante el desarrollo personal de habilidades competencias que les hagan ser “el mejor” en un contexto competitivo. En cierto modo, son descreídos del estatus anterior y el actual estado de desinformación y descrédito de la información mediática acentúa su preferencia por el entretenimiento. La prescripción inconsciente que tienen sobre ellos los formatos *game*, los videojuegos y los *realities*, por ejemplo, junto a los contenidos audiovisuales que expresan emociones y estados de ánimo que inundan las redes sociales, merecen una profunda investigación independiente; cabría preguntarse si son contenidos que responden a las demandas de los jóvenes o son códigos del mercado y la industria para simplificar el comportamiento y la dispersión de este sector de la población y lograr su favor.

La *generación Z* consume contenidos preferentemente en red y son contenidos que distribuyen grandes plataformas digitales en Internet; ya sean videojuegos, programas online o series de ficción, su mundo es virtual y enteramente audiovisual. La prevalencia de Instagram como su red social favorita, donde el “yo” y la imagen pública son el núcleo de la comunicación, es un ejemplo de ello.

Para los *millennials* el mensaje textual, aunque breve, y el audio digital forman parte de su vida diaria. La influencia que tienen los medios de comunicación en este colectivo es aún importante, en especial, los que distribuyen información a través de Twitter o Facebook, pero también en plataformas de *podcasting*. Los menores de 21 años, sin embargo, señalan en muy escasa medida su uso y en ocasiones hasta desconocen su existencia.

La generación de jóvenes actual apunta, como sus medios de comunicación preferidos, a Internet y las redes sociales, pero no son medios de comunicación en el sentido tradicional del último siglo, por lo que también sería oportuno revisar una posible mutación del concepto en función del uso.

El reto para los medios de comunicación hoy es más complejo que nunca. Atraer a esta nueva generación de jóvenes para que se convierta en audiencia mediática es difícil sin caer en el sensacionalismo y el puro entretenimiento por doquier. Las demandas fundamentales de los *millennials* se centraban en la consecución de una mayor calidad en contenidos, dotar de más sentido del humor a ciertos programas, aumentar el contacto con la gente de la calle, mejores relatos y más ubicuidad para su consumo; las herramientas que se plantearon para lograrlo fueron el aumento de creatividad y la innovación en formatos, contenidos y estilos, además de ampliar las posibilidades de distribución y difusión. Sin embargo, hoy los *centennials* han interiorizado lo que es posible e imposible a corto plazo de esa fórmula y ya no demandan, han elegido: en su tiempo, sea laboral, social, familiar o de ocio, consumen prácticamente lo mismo y no son, generalmente, ni noticias de periódicos, ni programas de radio ni programas de televisión.

6. Bibliografía

- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) (2019). *Marco general de los medios en España 2019*. <https://bit.ly/3dWnBzp>
- Asociación para la Investigación del Medios de Comunicación (AIMC) (2019). *AIMC Niñ@s, 2018*. <https://bit.ly/3q4y6mz>
- Algeo, J. (1991). *Fifty years among the new words: A Dictionary of Neologisms*. Cambridge University Press.
- American Psychological Association (2018). *Black male millennial: unemployment and mental health*. <https://bit.ly/3b4nPTh>
- American Psychological Association (2018). *Stress in America: Generation Z*. <https://bit.ly/300BTXp>
- Barlovento Comunicación (2019). *Análisis televisivo 2018*. <https://bit.ly/3b93uw9><https://bit.ly/3dTylOZ>
- Beall, G. (2017). Las ocho principales diferencias entre los millennials y la generación Z. *HuffPost US*. <https://bit.ly/3r6n3KZ>
- Berelson, B., & Lazarsfeld, P.F. (1948). *The analysis of communication content*. Universitetets studentkontor.
- Burnett, J., & Bush, A. (1986). Profiling the Yuppies. *Journal of Advertising Research*, April/May 1986, 26 (2), 27-35. <https://bit.ly/37ZRieX>
- Carbonell, X., & Oberst, U. (2015). Las redes sociales en línea no son adictivas. *Revista de Psicologia, Ciències de l'Educació i de l'Esport, Aloma*, 33 (2), 13-19.
- Collins English Dictionary (2016). Snowflake generation. <https://bit.ly/3bPxuvV>
- Dimock, M. (2019). Defining generations: where Millennials end and Generation Z begins. *Pew Research Center*. PRC. <https://pewrsr.ch/2ZXETno>
- Dos30 (2019). *Media de edad de los espectadores de televisión*. <https://bit.ly/37WwYv9>
- Dupont, S. (2015). Move over millennials, here comes Generation Z: understanding the 'New Realists' who are building the future. *Public Relations Tactics*. Public Relations Society of America. New York. <https://bit.ly/3dTIHyg>
- Fishmann, A. (2018). *For Gen Z, America's Youngest Generation, Keeping It 100 Means Accountability!*. <https://bit.ly/3kAtAeA>
- 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). <http://10.14198/MEDCOM2014.5.1.06>
- Fox, C. (2016). Generation Snowflake: how we train our kids to be censorious cry-babies. *The Spectator*. <https://bit.ly/3kztpAb>
- Fundeu (2018). Consulta "centenial". *Fundeu BBVA*. <https://bit.ly/3bNw5Gm>
- García, A., Tur, V., & Pastor, Y. (2018). Consumo mediático de adolescentes y jóvenes. Noticias, contenidos audiovisuales y medición de audiencias. *Icono 14*, 16 (1), 22-46. <http://10.7195/ri14.v16i1.1101>
- Gangadharbatla, H., Bright, L.F., & Logan, K. (2014). Social Media and news gathering: tapping into the millennial mindset. *The Journal of Social Media in Society*, 3(1), 45-63. <https://bit.ly/2ZXPTRK>
- Green, M. (2016). Year in a Word: Snowflake. *Financial Times*. <https://on.ft.com/3kCde58>
- Grossmann, I., & Varnum, M.E.W. (2015). Social Structure, Infectious Diseases, Disasters, Secularism, and Cultural Change in America. *Psychological Science*, 26 (3), 311-324. SAGE. <http://10.1177/0956797614563765>.
- Holman, J. (2019). *Millennials tried to kill the american mall, but Gen Z might save it*. Bloomberg.
- Homan, A. (2015). Z is for Generation Z. *The Tarrant Institute for Innovative Education*. <https://bit.ly/3uCa71D>
- Horovitz, B. (2012). After Gen X, Millennials, what should next generation be?. *USA Today*. <https://bit.ly/3kAPGxa>
- Howe, N., & Strauss, W. (2007). The next 20 years: how customer and workforce attitudes will evolve. *Harvard Business Review*, 85 (7-8), 41-52. <https://bit.ly/3dViC1R>
- IAB (2018). *Estudio Anual de Redes Sociales, 2018*. <https://bit.ly/37WxrgT>
- Injuve (Observatorio de la Juventud en España) (2016). *Juventud en cifras 2015* (informe actualizado a 2016). Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. <https://bit.ly/3r9FNJE>
- Lebart, L., Salem, A., & Bécue, M. (2000). *Análisis estadístico de textos*. Editorial Milenio.
- López-Vidales, N., Gómez-Rubio, L., & Medina-de la Viña, E. (2019). Los formatos de televisión más consumidos por los jóvenes: telerrealidad y empoderamiento de la audiencia. *Ámbitos* 46, 10-27. <http://10.12795/Ambitos.2019.i46.02>.
- López-Vidales, N. (2012). *Preferencia juvenil en nuevos formatos de televisión*. *Tendencias de consumo en jóvenes de 14 a 25 años*. Observatorio del Ocio y el Entretenimiento Digital (OCENDI). <https://bit.ly/2NHOZ9G>
- López-Vidales, N., & Gómez-Rubio, L. (2014). Nuevos hábitos de los jóvenes españoles y tendencias de futuro en el consumo de radio y televisión. *Historia y Comunicación Social*, 19 (1), 327-340. http://10.5209/rev_HICS.2014.v19.45031
- López-Vidales, N., González-Aldea, P., & Medina-de la Viña, E. (2011). Jóvenes y televisión en 2010. Un cambio de hábitos. *Zer-Revista de estudios de comunicación*, 16 (30), 97-113. <https://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/4793/4659>
- McDougall, J., Brites, M.J., Couto, M.J., & Lucas, C. (2019). Alfabetización digital, fake news y educación. En *Cultura y Educación: Culture and Education*, 31 (2), 208-212. Taylor and Francis Group.
- Metro Madrid (2019). Metro celebra su Centenario con récord de viajeros en 2018, la mayor cifra de la década. *Comunicación*. <https://bit.ly/2ZXFplk>

- Negroponte, N. (1995). *Being digital*. Alfred A. Knopf, Inc.
- Oliva, M. (2012). Fama y éxito profesional en Operación Triunfo y Fama ¡a bailar!. *Comunicar*, 39 (vol. XX), 185-192. Grupo Comunicar. <http://10.3916/C39-2012-03-09>
- Panoramaaudiovisual.com (2019). Más de la mitad de los jóvenes españoles ya no ve la televisión lineal. *Panorama Audiovisual*. <https://bit.ly/3bKvipw>
- Pope, J. (2012). *Investigación de mercados. Guía maestra para el profesional*. Norma: Bogotá.
- Prades, M., & Carbonell, X. (2016). Motivaciones sociales y psicológicas para usar Instagram. *Communication Papers-Media Literacy and Gender Studies*, 5 (9), 27-36.
- Premsky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. Part 1. *On the Horizon*. MCB University Press, 9 (5). <https://bit.ly/3dYaopQ>
- Quintas-Froufe, N., & González-Neira, A. (2014). Audiencias activas: Participación de la audiencia social en la televisión. *Comunicar*, 43 (v. XXII) 83-90. <http://0.3916/C43-2014-08>
- ReasonWhy (2017). ¿Qué diferencias existen entre los Millennials y los Centennials?. *ReasonWhy*. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/sociedad-y-consumo/diferencias-entre-millennials-centennials>
- Reinares-Lara, P. (2010). Jóvenes y televisión generalista en España: ¿Es Internet responsable de una audiencia perdida? *Revista Estudios de Juventud*, 88, 63-75. <https://bit.ly/3dWhfzT>
- Rincón-Gómez, W.A. (2014). Preguntas abiertas en encuestas, ¿cómo realizar su análisis? *Comunicaciones en Estadística*. Diciembre 2014, 7 (2), 139-156. <http://10.15332/s2027-3355.2014.0002.02>
- Rouy, E. (ONU) (2019). El pacto de los jóvenes para sobrevivir al cambio climático. <https://news.un.org/es/story/2019/09/1462392>
- Tur-Viñes, V., Núñez-Gómez, P., & González-Río, M.J. (2018). Kid influencers on YouTube. A space for responsibility. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1211-1230. <http://10.4185/RLCS-2018-1303>
- Turner, A. (2015). Generation Z: technology and social interest. *Journal of Individual Psychology*, 71 (2), 104-111. <http://10.1353/jip.2015.0021>
- Ugalde, C., & González, C.R. (2016). Los jóvenes y su participación en los medios digitales. En I. Zacipa, V. Tur-Viñes, & J. Segarra-Saavedra (Coords.) *Tendencias publicitarias en Iberoamérica: Diálogo de saberes y experiencias*, (367-378).
- Vicente-Torrico, D. (2020). El cortometraje, una herramienta para la educación medioambiental: los talleres de Climántica. En M. Miguel, & A.I. Cea (eds.) *El cortometraje. Valoración y grandeza del formato* (155-168). Tirant Humanidades.
- Williams, A. (2015). Move over, millennials, here comes Generation Z. *New York Times*. <https://nyti.ms/2PmVWNL>
- Wolf, C. (2016). Gen-Z matters more than millennials. *Goldman Sachs*. <https://bit.ly/37YsxQq>
- Yuste, B. (2015). Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes. *Revista de Estudios de Juventud*, 108 (Jóvenes y generación 2020), 179-191. <https://bit.ly/38fo24f>

Nereida López Vidales es profesora Titular de Periodismo de la Universidad de Valladolid. Es Doctora en Ciencias Políticas y Sociología, Periodista, Socióloga, Polítologa y Máster en Producción Radiofónica. Ha trabajado varios años en diversos medios de comunicación y en la actualidad compagina la docencia universitaria en grado y másteres de varias instituciones españolas, con la dirección del Observatorio del ocio y el entretenimiento digital (GIR OCENDI), la dirección de Radio UVa y las Coordinaciones del Grado en Periodismo y el Programa de Doctorado ELLCOM (UVa). Sus líneas de investigación se centran en la radio y la televisión, la evolución de los perfiles profesionales, jóvenes y tendencias de consumo mediático, y la creación de nuevos contenidos. Ha publicado varias decenas de artículos científicos y once libros. ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-6960-6129>

Leire Gómez Rubio es Doctora en Periodismo por la Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU). Licenciada en Periodismo y en Publicidad y Relaciones Públicas, ha trabajado durante más de quince años como periodista en medios de comunicación, especialmente en televisión, prensa escrita y gabinetes de comunicación. Actualmente es profesora de Periodismo en la Universidad de Valladolid, donde imparte las asignaturas de Televisión Informativa y Radio Informativa. Sus líneas de investigación se centran en la creación y el consumo de nuevos formatos audiovisuales y en medios de comunicación locales. Es autora de varios artículos científicos publicados en revistas académicas de primer nivel y miembro del Grupo de Investigación Reconocido por la Universidad de Valladolid OCENDI. ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-6436-0297>