

Estudios sobre el **Mensaje Periodístico**

ISSN-e: 1988-2696

<https://dx.doi.org/10.5209/esmp.80005>

## La imagen de los *millennials* a través de los perfiles de Twitter de los diarios españoles de referencia

Álvaro López-Martín<sup>1</sup> y Manuel García-Borrego<sup>2</sup>

Recibido: 21 de enero de 2022 / Aceptado: 4 de mayo de 2022

**Resumen.** En este artículo se analizan todos los tuits referidos a los *millennials* publicados en los perfiles de Twitter de los diarios españoles *El País*, *El Mundo*, *ABC* y *eldiario.es* entre el 1 de enero de 2017 y el 30 de junio de 2021 (n=270) con el propósito de explorar de qué manera se representa mediáticamente a este colectivo. Los resultados muestran que los rotativos abordan predominantemente asuntos suaves (*soft news*) al referirse a los jóvenes, lo que, junto a la habitual atribución de estereotipos negativos, contribuye a la construcción de una imagen desfavorable de los *millennials*. Una tendencia que, en líneas generales, es común en los cuatro medios. Estos hallazgos contrastan con las preferencias de la audiencia de Twitter, ya que, como queda patente, los mensajes sobre *hard news* y aquellos en los que no se atribuyen rasgos son los que generan una mayor interacción.

**Palabras clave:** Medios sociales; joven; estereotipo, Twitter; prensa de información diaria.

### [en] The image of the millennial generation through the Twitter profiles of the leading Spanish newspapers

**Abstract.** This article analyzes all the tweets referring to millennials published on the Twitter profiles of the Spanish newspapers *El País*, *El Mundo*, *ABC* and *eldiario.es* between January 1, 2017 and June 30, 2021 (n= 270) with the purpose of exploring how this group is represented in the media. The results allow us to conclude that the newspapers predominantly address soft news when referring to young people. This, together with the habitual attribution of negative stereotypes, contributes to the construction of an unfavorable image of millennials. A trend that, in general terms, is common in all four media outlets. These findings contrast with the preferences of the Twitter audience, considering that hard news, stereotype-free publications are the ones that produce greater interaction.

**Keywords:** Social media; youth; stereotypes; Twitter; newspaper press.

**Sumario:** 1. Introducción. 2. Estado de la cuestión. 2.1. Consumo y representación mediática de la juventud. 2.2. Los *millennials*, una generación digital. 3. Objetivos e hipótesis. 4. Metodología. 4.1. Muestra y periodo de análisis. 4.2. Ficha de análisis. 5. Resultados. 5.1. Descripción de la muestra. 5.2. Temática de los mensajes. 5.3. Atribución de rasgos y estereotipos. 6. Conclusiones. 7. Referencias bibliográficas.

**Cómo citar:** López-Martín, A., & García-Borrego, M. (2022). La imagen de los *millennials* a través de los perfiles de Twitter de los diarios españoles de referencia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 28 (2), 317-327. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.80005>

## 1. Introducción

La digitalización de los contenidos, la creación de nuevos formatos y la alteración de los hábitos de consumo informativos de la ciudadanía, entre otros factores, han desencadenado en los últimos años una transformación integral de la profesión periodística motivada por la incesante búsqueda de las empresas informativas por lograr innovadores modelos de negocio que sigan haciendo del periodismo un negocio rentable (Campos-Freire et al., 2016; Gómez-Calderón et al., 2017; López-García et al., 2019; Salaverría, 2019; López-Martín y Molina, 2020). En este senti-

do, la llegada, y posterior popularización, de las redes sociales supone un punto de inflexión para la construcción de este nuevo ecosistema mediático, en el que las audiencias —hasta entonces únicamente receptores— también tienen la capacidad de crear y emitir sus propios contenidos (Sánchez-García et al., 2015).

Estos canales constituyen en la actualidad las principales vías informativas de los españoles (Reuters Institute, 2021), en detrimento de los medios de comunicación convencionales (Cunningham y Craig, 2017; Gómez de Travesedo y Gil, 2020; González-Cortés et al., 2020), una tendencia que parece común

<sup>1</sup> Universidad de Málaga (España)  
E-mail: [alvarolopezmartin@uma.es](mailto:alvarolopezmartin@uma.es)

<sup>2</sup> Universidad de Málaga (España) / Universitat Jaume I (España)  
E-mail: [manoletus@uma.es](mailto:manoletus@uma.es) / [mborrego@uji.es](mailto:mborrego@uji.es)

en prácticamente todo el mundo (Gottfried y Shearer, 2017; Reuters Institute, 2021). En palabras de Pérez-Escoda et al. (2021), la incidencia de las redes sociales como canales para informarse se ha acentuado a raíz de la pandemia del Covid-19, como consecuencia de la elevada exposición a los dispositivos móviles. Así se puede extraer también de los datos del *Digital News Report* (Reuters Institute, 2021) en el que se especifica que el 22% de la población española emplea las redes sociales y/o aplicaciones de mensajería como medios preferidos para informarse —es decir, un aumento de cinco puntos porcentuales respecto a los valores previos a la pandemia, en 2019—.

Si bien esta circunstancia se detecta en todos los segmentos poblacionales, cabe destacar su incidencia entre las nuevas generaciones, quienes son los mayores consumidores de las TIC (Garrote-Rojas et al., 2018). Algo lógico, ya que, como apostillan los citados autores, los nacidos a partir de la década de los 90 ya crecieron en una sociedad eminentemente tecnológica y digitalizada. En el caso de los menores de 24 años, la preferencia por las redes sociales como principal fuente informativa se sitúa en un 42%, cifra ligeramente superior a la registrada en la franja de edad de 25 a 34 años (35%) (Reuters Institute, 2021).

## 2. Estado de la cuestión

### 2.1. Consumo y representación mediática de la juventud

Como se adelantaba previamente, la juventud se está alejando progresivamente de los medios de comunicación convencionales, atraídos por la inmediatez y la posibilidad de interacción que otorgan las redes sociales (Herrero-Diz et al., 2020; Sádaba-Chalezquer y Pérez-Escoda, 2020). No obstante, este nuevo contexto no está exento de inconvenientes, ya que —ante la masiva y continua recepción de mensajes de procedencia desconocida— habitualmente se dan por verdaderas noticias o hechos sin contrastar, repercutiendo en una mayor desinformación entre la ciudadanía. Así se infiere de Mendiguren et al. (2020), quienes detectan que un 87% de los jóvenes admite dar por verídica información que no lo es, a pesar de que estos consideran tener criterio y la capacitación necesaria para identificar posibles *fake news* (Pérez-Escoda et al., 2021).

Inmersas las nuevas generaciones en un mundo tecnológico, gran parte de sus relaciones sociales y comunicaciones se producen a través de dispositivos móviles, lo que ha dado pie a que la juventud sea denominada *mute* (Telefónica, 2019). Según el Instituto Nacional de Estadística (INE, 2021a), el 99% de los jóvenes españoles menores de 35 años accede a internet de manera frecuente, dando este dato buena cuenta de la notable presencia de las nuevas tecnologías en la vida de la juventud. El uso y preferencia por determinadas aplicaciones para compartir, leer o comentar noticias también permiten dilucidar reseñables divergencias entre generaciones en cuanto a los

hábitos mediáticos y la dieta informativa. Si bien los *millennials* optan mayoritariamente para esta tarea por Facebook (36%), WhatsApp (25%) o Twitter (22%), en la generación Z se aprecia un interés mayor por aquellas plataformas asociadas a los formatos visuales, como Instagram (33%), YouTube (20%) o TikTok (6%) (Reuters Institute, 2021).

Matsa y Mitchell (2014) destacan tres características que definen los contenidos informativos que circulan por las redes sociales: portátiles, personalizados y participativos, lo que ha convertido el consumo de noticias en “una experiencia social” (Jaraba y Tejedor, 2020: 2). Esto ha motivado en los últimos años que los medios de comunicación incrementen sus esfuerzos y presencia en redes sociales con el propósito de lograr nuevos lectores y una mayor difusión de sus contenidos (Fernández-Gómez y Martín-Quevedo, 2018; López-Martín, 2020) o, al menos, paliar la pérdida de lectores jóvenes. Al respecto, resulta preciso destacar los trabajos sobre Twitter de Blanco-Pérez y Sánchez-Saus (2020) y Cárdenas (2020), en los cuales se evidencia cierta relación entre el tono o el carácter del mensaje y el alcance de este. En líneas generales, a mayor crispación y agresividad en el relato, los tuits logran una mayor viralidad o interacción —entendida esta por el número de respuestas, retuits o favoritos registrados—.

Por su parte, diversos autores justifican esta brecha apoyándose en el sesgo y el marcado discurso negativo que muestran los medios de comunicación en aquellas piezas referidas a la juventud (Alcoceba, 2014; Rodríguez y Megías, 2014; Yuste, 2015; Cisneros, 2017; López-Martín y García-Borrego, 2020; Olivar-de-Julián y Díaz-Campo, 2020), lo que provoca el rechazo de esta a la información convencional. En líneas generales, las investigaciones inciden en que el relato sobre los jóvenes presenta una visión parcial de los acontecimientos, mostrando una imagen excesivamente lúdica y descomprometida en la que prima el placer. De esta forma, se transmite una imagen basada en la superficialidad y rasgos banales. Así, las piezas periodísticas que los medios convencionales publican carecen de atractivo e interés para los jóvenes, o bien no conectan con sus necesidades.

No solo el discurso, sino también la elección temática contribuye a reforzar esta visión estereotipada. Como indica Alcoceba (2014, p. 142), “la selección de noticias sobre jóvenes en España ha fijado su foco tradicionalmente en situaciones hedonistas y conflictivas: violencia, consumo de drogas, anomías, etc.”, lo cual se apuntala en López-Martín y García-Borrego (2020) y Olivar-de-Julián y Díaz-Campo (2020). No obstante, a la luz de la literatura científica existente, se podría considerar que esta problemática tiene cierto carácter histórico, ya siendo alertada mucho antes por autores como Rodríguez (1989), Revilla (2001), Rodríguez y Megías (2007) o Pinto (2009), entre otros.

### 2.2. Los *millennials*, una generación digital

Generación perdida, *Babyboomers* o generación X han sido algunos de los nombres más conocidos para

referirse a las cohortes nacidas, respectivamente, en los periodos 1883-1900, 1946-1964 y 1965-1980. En los últimos años se ha popularizado el término *millennial*, empleado frecuentemente de manera indistinta para referirse a la juventud nacida entre la segunda y la primera mitad de la década de los 80 y 90, respectivamente, si bien cada vez más la atención de los medios y la propia academia al hablar sobre juventud se centra en la generación Z —los nacidos a finales de la década de los 90— (Gómez de Travesedo y Gil, 2020; González-Cortés et al., 2020; Navarro y Vázquez, 2020; Pérez-Escoda et al., 2021; López y Gómez, 2021).

Sin embargo, la mencionada generación *millennial* suscita un notable interés sociológico, ya que se trata de la primera cohorte “en denominarse nativa digital, dado que el mundo cibernético está siempre presente en su vida” (Rivera y Larios, 2016, p. 713). Este segmento poblacional ha crecido familiarizada con las nuevas tecnologías, los *smartphones* y los ordenadores avanzados, entre otros *gadgets*. En este sentido, es preciso destacar que no existe un consenso claro respecto a la edad o los años exactos que delimitan la pertenencia a la generación *millennial* —o cualquier otra—, lo que provoca que con frecuencia este término se emplee sin un criterio fijo. Para la presente investigación nos inclinaremos por el rango de referencia establecido el Pew Research Center (2018), uno de los más aceptados, en el que se considera *millennials* a aquellas personas nacidas entre 1981 y 1996. Siguiendo esta propuesta, el término *millennial* representaría en torno al 18% de la sociedad española, según datos del INE (2021b).

La popularización de este vocablo no ha sido ajena al mundo de la comunicación, incorporado hoy de manera natural a la jerga periodística para hacer referencia a este segmento de los jóvenes. Dada la creciente presencia de las empresas periodísticas en las redes sociales —hábitat natural de la juventud—, por una parte, y a la influencia que ejercen los medios de comunicación en el proceso de construcción de la opinión pública (Calvo y Sánchez-García, 2018; Rendón et al., 2019; Lotero-Echeverri et al., 2020; Barredo, 2021), por otra, resulta interesante poner el foco en la imagen que los rotativos españoles proyectan de los *millennials* a través de los contenidos publicados en sus respectivos perfiles oficiales de Twitter, una red social que, de acuerdo con diversos autores (Alonso-Muñoz et al., 2016; López-Martín, 2020; Marcos-García et al., 2021; Pérez-Curiel, 2021), constituye uno de los canales más idóneos para la diseminación de información.

### 3. Objetivos e hipótesis

Debido a la poca bibliografía existente en torno a la visibilidad de este colectivo en los medios, la presente investigación se marca como propósito fundamental explorar la representación de los *millennials* en los perfiles de Twitter de los diarios españoles de re-

ferencia, tratando de comprender tanto el relato que se traslada a los lectores tradicionales sobre las nuevas generaciones como el retrato que ven de sí mismo los jóvenes, cuyos hábitos de consumo los han convertido en su principal grupo de lectores potenciales.

Para ello se ha establecido una serie de objetivos específicos. El primero (O1) pasa por determinar los ámbitos temáticos principales en que se encuadran los mensajes relacionados con este colectivo de jóvenes, determinando si estos se corresponden con la categoría de *hard news* (las llamadas “noticias duras”) o con la de *soft news* (“noticias blandas”). En segundo lugar, este trabajo pretende describir cuáles son los rasgos o características que se atribuyen a los *millennials* en los tuits publicados, distinguiendo si estos mensajes transmiten visiones estereotipadas del colectivo y si estas son positivas o neutras (O2). También se procurará examinar el tipo de interacción que obtienen los medios de comunicación en base a las características de cada tuit y si esto determina las estrategias comunicativas de las cuentas estudiadas (O3), así como plasmar las diferencias de cada medio en la representación que hacen de los jóvenes en redes sociales (O4).

Partiendo de estos objetivos se esbozan las siguientes hipótesis:

- H1) La mayoría de los mensajes sobre los *millennials* tratan temas ligeros (*soft news*), relacionados con sus hábitos de vida y gustos culturales.
- H2) En líneas generales, los tuits de los medios tienden a trasladar una visión negativa de los *millennials*, acentuando rasgos negativos relacionados tanto con sus conductas como con sus características personales.
- H3) Los tuits de temática más ligera y aquellos que estigmatizan a los jóvenes generan más interacción en Twitter, lo cual motiva a los medios a aumentar, a lo largo de los años, la cuota de este tipo de mensajes en detrimento de aquellos aspectos más relacionados con las *hard news*.
- H4) Los medios considerados progresistas (*El País* y *eldiario.es*), de acuerdo con sus principios editoriales y visión del mundo, trasladarán una imagen algo más amable y menos estereotipada de los *millennials* que las cabeceras conservadoras (*El Mundo* y *ABC*), si se asume que las nuevas generaciones pueden suponer un cambio social y cultural que altere el *statu quo*.

### 4. Metodología

El análisis de contenido se presenta como el método más apropiado para la realización de la investigación planteada, debido a la versatilidad y flexibilidad instrumental que ofrece (Neuendorf, 2002; Barredo, 2015) y la fiabilidad que proporciona para el trata-

miento de mensajes (Wimmer y Dominick, 1996; Igartua, 2006), en este caso los tuits publicados (Rebollo y Gualda, 2017; Adá, 2019).

#### 4.1. Muestra y periodo de análisis

En esta investigación se analizaron todos los tuits que incluían las palabras “millennial” y/o “millenial” —o sus plurales— publicados en los perfiles de Twitter de los diarios *El País* (@el\_pais), *El Mundo* (@elmundoes), *ABC* (@abc\_es) y *eldiario.es* (@eldiarios). La elección de estos medios responde a criterios cuantitativos, dado que se trata de los cuatro rotativos nacionales generalistas con mayor número de seguidores en esta red social —*El País*, 8,1 millones; *El Mundo*, 3,9 millones; *ABC*, 2,1 millones; y *eldiario.es*, 1,2 millones<sup>3</sup>—. Se entiende que, de esta forma, se actúa sobre las cuentas con mayor incidencia sobre las audiencias de Twitter, con los efectos que ello conlleva en la construcción de una imagen u opinión sobre los jóvenes.

En cuanto al periodo temporal, se recabaron todos los tuits publicados en los perfiles oficiales de estas cabeceras entre el 1 de enero de 2017 y el 30 de junio de 2021, un ciclo de cuatro años y medio que permite no solo captar la imagen transmitida por los medios, sino vislumbrar si se ha producido algún tipo de evolución en el uso del concepto a lo largo de los años.

#### 4.2. Ficha de análisis

Para la disección de las piezas se diseñó una ficha de análisis que toma como referencia estudios previos que ponen el foco en los mensajes transmitidos a través de Twitter (véanse Rebollo y Gualda, 2017; Adá, 2019; Carrasco-Polaino et al., 2019; Arcila-Calderón et al., 2020; Bagua, 2020; López-Martín, 2020), si bien se incluyó un listado de variables *ad hoc* directamente vinculadas con el objeto de estudio. La ficha se dividió en cuatro bloques:

##### A) Información de registro. Compuesta por las variables:

- Nombre de la publicación. Medido como variable nominal (*El País* / *El Mundo* / *ABC* / *eldiario.es*).
- Año del tuit. Medido como variable ordinal (2017 / 2018 / 2019 / 2020 / 2021).

##### B) Grado de elaboración del tuit. Compuesto por las variables:

- Originalidad del texto. Medida como variable nominal en función de si el mensaje implica una elaboración propia (Sí) o si se limita a reproducir el titular de la información (No).

- Originalidad del tuit. Medida como variable nominal en función de si el tuit ha sido escrito por primera vez (Sí) o si consiste en una repetición de un mensaje anterior (No).
- Presencia de fotos. Medida como variable nominal (Sí / No).
- Presencia de vídeos. Medida como variable nominal (Sí / No).
- Presencia de hashtags. Medida como variable nominal (Sí / No).
- Presencia de enlaces. Medida como variable nominal (Sí / No).

##### C) Contenido del tuit. Compuesto por las variables:

- Temática. Medida como variable nominal según el ámbito temático principal en los que se encuadra el mensaje. Las categorías se configuraron en base a las temáticas emergentes que afloraron en el análisis, y se estructuraron en torno a dos bloques frecuentemente empleados en la literatura: el de *soft news* o “noticias blandas” (Arte / Automóviles / Cine y Televisión / Deportes / Hábitos de vida / Internet / Moda / Música / Relaciones personales / Sociedad / Viajes / Videjuegos) y el de *hard news* o “noticias duras” (Educación / Emprendimiento / Literatura / Política / Tecnología / Trabajo / Vivienda).
- Atribución de rasgos. Medida como variable nominal en función de si los *millennials* protagonizan la información como colectivo y se generalizan determinadas características, situaciones o realidades (Sí), o si, en cambio, se emplea el término de manera tangencial o accesoria (No). Para ello se recurrirá al análisis semántico (véase Said-Hung y Arcila-Calderón, 2011)
- Rasgos atribuidos. Medidos en distintas variables nominales en función de si se hace referencia a su Admiración por personajes públicos (Sí / No); Exposición a las tecnologías móviles, redes, etcétera (Sí / No); Nuevas aficiones y hábitos (Sí / No); Características y situaciones personales (Sí / No); y Precariedad (Sí / No). De nuevo, como con las temáticas, se trata de una serie de categorías emergentes articuladas a partir de los rasgos más habitualmente presente en los tuits consultados.
- Atribución de estereotipos. Medido como variable nominal en función de si los rasgos proyectan una imagen de los *millennials* favorable (Estereotipo positivo), desfavorable (Estereotipo negativo) o neutra (No transmiten estereotipo). En esta última categoría se incluyeron también aquellos mensajes cuyo contenido era dudoso en cuanto a la atribución de estereotipos.

<sup>3</sup> Datos a 21 de septiembre de 2021.

D) Grado de interacción del tuit. Compuesto por las variables:

- Número de respuestas recibidas. Medido como variable de escala.
- Número de retuits recibidos. Medido como variable de escala.
- Número de Me gusta recibidos. Medido como variable de escala.

Todos los mensajes fueron analizados por un solo codificador. Para garantizar fiabilidad y uniformidad de criterios en la recogida de datos se elaboró un libro de códigos que se corrigió y afinó hasta en dos ocasiones tras estudiar una submuestra del 10% del total de casos. Finalmente, una vez realizados estos contrastes, se alcanzó el valor de referencia objetivo de 0,9 en el análisis de fiabilidad intercodificadores Kappa de Cohen.

## 5. Resultados

### 5.1. Descripción de la muestra

La muestra se compone de 270 unidades de análisis, la gran mayoría de ellas (82,2%) repartidas entre

2017 y 2019, los tres primeros años estudiados. A partir de 2020 el descenso en la agenda es pronunciado, tal vez por la entrada de otros temas de mayor enjundia como la pandemia de COVID-19, mientras que en el primer semestre de 2021 se vuelve a apreciar cierta recuperación del interés, aunque sin llegar a las cifras del primer trienio. *El País* es el medio que en mayor medida emplea el concepto de *millennial*, si bien se trata también de la cabecera que mayor número de tuits ha publicado en la red social; en cualquier caso, la diferencia es mayor de lo que correspondería a una distribución proporcional, por lo que parece haber una dedicación especial al colectivo por parte de la cabecera. El fenómeno opuesto se da con *El Mundo*, el medio con menos tuits computados (casi tres veces menos que *El País*).

Con respecto al grado de elaboración de los mensajes, se trata en su mayoría de tuits únicos (77,0%, o lo que es lo mismo: solo el 23,0% son informaciones repetidas), que suelen incluir un texto breve distinto al titular de la información (56,7%) y que sobre todo incluyen enlaces a piezas (solo un tuit no cumplía este criterio) y, en muy menor medida y orden decreciente, fotos, hashtags y vídeos.

Todos estos datos, junto con las cifras promedio de interacción con los tuits, pueden comprobarse con mayor detalle en la Tabla 1.

**Tabla 1.** Distribución de la muestra

n	270				
	Año	2017 = 25,6%	2018 = 27,8%	2019 = 28,9%	2020 = 10,0%
Medio	El País = 43,3%	El Mundo = 15,9%	ABC = 22,2%	eldiario.es = 18,5%	
Elaboración	Texto original = 56,7%		Tuit único = 77,0%		Hashtag = 6,3%
	Foto = 15,6%		Vídeo = 1,1%		Enlace = 99,6%
Interacción	Respuestas = 9,1		Retuits = 60,7		Me gusta = 76,7

Fuente: Elaboración propia.

### 5.2. Temática de los mensajes

Los cuatro diarios estudiados tienden a abordar los temas relacionados con los *millennials* desde el ámbito de las *soft news*. Así ocurre en el 73,7% de los tuits analizados, con cifras oscilantes entre el 60,0% de *eldiario.es* y el 81,4% de *El País*. Dentro de este bloque temático abundan, sobre todo, las informaciones del área de Sociedad (25,6% del total de tuits y 34,7% del bloque), seguidas de las de Hábitos de vida y Cine y Televisión. En el campo de las *hard news*, el tema más habitual es Trabajo (11,6% del cómputo global pero 33,3% dentro de su ámbito), sobre todo debido al empuje de *ABC* y *eldiario.es*, pues medios como *El Mundo* no le dedican espacio alguno en los cuatro años y medio de estudio.

Pese a ser más frecuentes los enfoques *soft* en torno al colectivo *millennial*, las cifras de interacción de los tuits muestran que, en términos de promedio, tienen más repercusión los mensajes que contemplan aspectos “duros”. Así, se observa que, de media, las informaciones de esta temática reciben un 20,9% más de respuestas de usuarios (10,4 frente a 8,6), un 45,8% más de retuits (79,0 frente a 54,2) y hasta un 66,5% más de *likes* o me gusta (108,7 frente a 65,3) que los contenidos más suaves. Estas diferencias parecen deberse, sobre todo, a la enorme interacción que generan los tuits sobre Trabajo, cuyos dígitos llegan incluso a duplicar los de la segunda temática de mayor interés, Sociedad (ver Tabla 2).

**Tabla 2.** Temática de los tuits por medio, promedio de interacciones y evolución cronológica

	Área temática		Temática*							
	Soft	Hard	Socied.	Hábit. v.	Cine/tv	Música	Tecnol.	Trabajo	Política	Literat.
<i>El País</i>	79,5%	20,5%	34,2%	11,1%	6,8%	8,5%	6,8%	6,0%	7,7%	2,6%
<i>El Mundo</i>	81,4%	18,6%	25,6%	18,6%	14,0%	7,0%	2,3%	0,0%	4,7%	4,7%
<i>ABC</i>	68,3%	31,7%	13,3%	16,7%	13,3%	8,3%	6,7%	15,0%	5,0%	3,3%
<i>eldiario.es</i>	60,0%	40,0%	20,0%	14,0%	8,0%	6,0%	4,0%	14,0%	8,0%	8,0%
Respuestas	8,6	10,4	10,1	14,8	2,3	5,5	4,0	16,4	11,6	2,2
Retuits	54,2	79,0	78,7	78,8	19,3	15,3	25,5	156,4	52,5	23,5
Me gusta	65,3	108,7	81,7	74,8	53,2	31,8	51,1	192,5	99,1	36,6
2017	76,8%	23,2%	49,3%	7,2%	10,1%	4,3%	0,0%	13,0%	2,9%	5,8%
2018	73,3%	26,7%	22,7%	13,3%	12,0%	6,7%	6,7%	4,0%	9,3%	6,7%
2019	82,1%	17,9%	15,4%	24,4%	6,4%	16,7%	9,0%	6,4%	5,1%	1,3%
2020	63,0%	37,0%	14,8%	3,7%	18,5%	0,0%	0,0%	11,1%	11,1%	0,0%
2021	47,6%	52,4%	9,5%	14,3%	0,0%	0,0%	14,3%	14,3%	9,5%	4,8%

\* Leyenda de las áreas temáticas: Sociedad (Socied.), Hábitos de Vida (Hábit. v.), Cine/tv, Música, Tecnología (Tecnol.), Trabajo, Política y Literatura (Literat.). Se incluyeron, por motivos de espacio, únicamente las ocho áreas que albergaban un mayor número de tuits.

Fuente: Elaboración propia.

Por este motivo, resulta interesante observar la evolución en el tiempo de las temáticas más habitualmente utilizadas. Las *hard news* han pasado de suponer un 17,9% del total de tuits en 2019 a superar la mitad en 2021 (52,4%), multiplicando casi por tres su proporción en el *feed* los medios. El caso de Trabajo, como se ha visto el área que genera mayor interacción, refleja a la perfección este cambio de dinámica, con un crecimiento sostenido a lo largo de los últimos cuatro años que lo ha llevado de impregnar apenas un 4,0% de los tuits en 2018 a un 14,3% en 2021.

#### Atribución de rasgos y estereotipos

Algo más de la mitad de los tuits analizados (56,3%) atribuyen rasgos a los *millennials* (e.g.: “¿No sabes lo que te dicen cuando oyes expresiones como ‘hype’, ‘stalkear’ o ‘boomer’? Aquí tienes un diccionario básico *millennial* con 30 expresiones para no perderse hablando con jóvenes en Navidad”, en @eldiarioes, 26-12-2019); en el resto, pues, el término aparece mencionado tan solo de manera tangencial. Es *eldiario.es* la única de entre las cuatro cabeceras que arroja un dato por debajo del 50% (concretamente un 40,0%), aunque las diferencias no son especialmente grandes (*El País*, el medio que publica más tuits con atribución de rasgos, alcanza a un 63,2%). También se percibe a este respecto que los mensajes en los que los *millennials* como colectivo ejercen de protagonistas de la información suelen gozar de mayor interacción por parte de la comunidad lectora: la media de respuestas es un 91,7% superior, la de retuits un 63,6% y la de *likes* un 55,7%. Pese a ello, no parece haber una evolución demasiado clara en la ratio de este tipo de tuits: del 50,7% de 2017 apenas pasan al 61,9% en 2021.

Más interesante resulta ampliar el dato acerca del tipo de rasgos destacados en los tuits, donde las diferencias son algo más marcadas. Se da la circunstancia de que el 60,6% de los mensajes sobre *millennials* transmiten estereotipos negativos del colectivo, frente al 6,8% que los identifica con cualidades positivas (el 32,9% restante se consideró neutro o inclasificable). Precisamente *eldiario.es*, el medio más reacio a atribuir rasgos a esta generación, es el que en mayor medida emplea un tono desfavorable cuando lo hace (80,0%), si bien también destaca por transmitir una imagen más generosa en al menos una décima parte de los mensajes (10,0%), algo que no ocurre con *El Mundo* y *ABC* (en ambos casos no se encontró un solo tuit que pudiera relacionarse con características positivas, por un 57,7% y un 59,4%, respectivamente, que lo hacía con las negativas).

Contrariamente a lo que dicta la literatura, los tuits que atribuyen estereotipos desfavorables a los *millennials* (e.g. “¿Entienden los *millennials* las palabras compromiso, paciencia y trabajo duro?”, en @abc\_es, 31-07-2017) no suelen provocar más reacciones que el resto, sino todo lo contrario: las cifras de respuestas, retuits y me gusta promedio son las más bajas entre todas las posibilidades estudiadas, y parece, en cambio, que aquellos mensajes en los que el estereotipo no está claro o no figura son los que prefieren los lectores para interactuar. En cuanto al aspecto temporal, el único dato llamativo se relaciona con las generalizaciones positivas, que han decrecido anualmente y pasado de suponer un 11,4% en 2017 a desaparecer desde 2020.

Todos estos datos quedan desgranados en la Tabla 3.

**Tabla 3.** Atribución de rasgos y estereotipos por medio, promedio de interacciones y evolución cronológica

	Atribución de rasgos		Estereotipos		
	Sí	No	Positivo	Neutro / No	Negativo
<i>El País</i>	63,2%	36,8%	10,8%	32,4%	56,8%
<i>El Mundo</i>	60,5%	39,5%	0,0%	42,3%	57,7%
<i>ABC</i>	53,3%	46,7%	0,0%	40,6%	59,4%
<i>eldiario.es</i>	40,0%	60,0%	10,0%	10,0%	80,0%
Respuestas	11,5	6,0	19,5	14,0	9,3
Retuits	73,1	44,7	88,5	114,3	49,1
Me gusta	90,9	58,4	107,8	126,3	69,8
2017	50,7%	49,3%	11,4%	40,0%	48,6%
2018	64,0%	36,0%	10,4%	27,1%	62,5%
2019	60,3%	39,7%	2,1%	21,3%	76,6%
2020	33,3%	66,7%	0,0%	77,8%	22,2%
2021	61,9%	38,1%	0,0%	46,2%	53,8%

Fuente: Elaboración propia.

Entrando en mayor detalle al contenido, se observan multitud de rasgos asignados a los *millennials*, aunque son mayoritarios aquellos que hacen referencia a sus cualidades personales (así ocurre en el 36,8% de los tuits protagonizados por el colectivo). Esto ocurre debido a que, por lo general, estos mensajes tienden a combinar con el resto de características: así, cuando se trata la precariedad se suelen incluir también referencias a las competencias laborales del colectivo, mientras que las menciones a nuevas aficiones y hábitos o exposición a las nuevas tecnologías y las redes suelen caminar de la mano con generalizaciones sobre su carácter y estilo de vida. A continuación se relacionan, a modo de ejemplo, diversos tuits enmarcados dentro de las cinco principales familias de rasgos:

- “Hay otro factor que explica la caída de la natalidad: el miedo de los ‘millennials’ al compromiso que supone criar un hijo en el siglo XXI” (@elmundoes, 21-06-2019)
- “Los ‘millennials’ están cansados, estresados, agobiados, sobrepasados. Como casi todos. La diferencia es que lo suyo parece no tener remedio” (@el\_pais, 17-01-2019)
- “Así es el Samsung para la generación «millennial» que cuesta 15.000 euros” (@abc\_es, 01-05-2019).
- “¿Ligar? El nuevo ‘boom’ son las ‘apps’ para encontrar amigos en la soledad ‘millennial’” (@el\_pais, 15-05-2018)
- “«María es una influencer», dijo el Papa ayer tratando de acercarse a algunas de las nuevas referencias de la parroquia millennial que le escuchaba y que, a menudo, cree más en el Dios del Wifi e Instagram que en el propio Jesucristo” (@el\_pais, 27-01-2019).

- “Diccionario básico millennial con 30 expresiones para no perderse hablando con jóvenes en Navidad” (@eldiarioes, 24-12-2019).
- “Son criticados por mirar todo con el filtro de Instagram. Pero ¿se lo merecen? Los ‘millennials’ piensan que no” (@el\_pais, 12-11-2018).

La atribución de rasgos (generalmente, como ya se ha visto, de carácter negativo) comporta un registro de lo más amplio: atención constante, cuando no adicción, a las redes sociales y los teléfonos móviles; empleo de una jerga propia de difícil comprensión; admiración por personajes del mundo del espectáculo como Rosalía, Aitana o David Broncano; consumo compulsivo de Netflix y otras plataformas audiovisuales; fascinación por el lujo; carácter egocéntrico, confiado, inseguro, impulsivo, crédulo, susceptible, pesimista, poco sacrificado, etcétera. Las menciones a sus conductas sentimentales también cuentan con cierto predicamento: son recurrentes las alusiones al uso de aplicaciones para conocer a otras personas, su elevada o reducida actividad sexual, su afición por el *sexting* y los *nudes* (fotografías de carácter pornográfico) o su preferencia por el poliamor, vinculado también con sus dificultades para establecer compromisos. Frente a esto, los rasgos positivos son residuales (espíritu inconformista, mentalidad abierta, dedicación a causas sociales...).

Sin embargo, son los tuits relacionados con la precariedad los que obtienen, y con gran distancia, mayor interacción que el resto. Se comprueba, así (datos ampliados en la Tabla 4), como de promedio las informaciones que abordan la precariedad juvenil triplican, quintuplican e incluso septuplican, dependiendo del indicador observado, a los que refieren nuevas aficiones y hábitos del colectivo

*millennial*. De hecho, en el primer semestre de 2021, la precariedad ha pasado, tras cuatro años de crecimiento sostenido, a ser el principal rasgo atri-

buido a esta generación, presente en el 46,2% de los mensajes emitidos y multiplicando por 11 la cifra de 2018 (4,2% del total).

**Tabla 4.** Frecuencia de los rasgos atribuidos por medio, promedio de interacciones y evolución cronológica

	Admiración personajes públ.*	Exposición tecnol. móviles, redes...	Nuevas aficiones y hábitos	Características y situac. personales	Precariedad
<i>El País</i>	4,1%	20,3%	17,6%	41,9%	20,3%
<i>El Mundo</i>	11,5%	23,1%	30,8%	30,8%	23,1%
<i>ABC</i>	15,6%	15,6%	34,4%	28,1%	9,4%
<i>eldiario.es</i>	15,0%	0,0%	45,0%	40,0%	5,0%
Respuestas	3,0	4,3	7,5	14,3	24,0
Retuits	12,9	29,2	27,9	74,3	204,1
Me gusta	41,6	54,8	40,6	90,7	214,1
2017	0,0%	11,4%	22,9%	40,0%	22,9%
2018	12,5%	22,9%	31,3%	39,6%	4,2%
2019	17,0%	14,9%	31,9%	29,8%	12,8%
2020	0,0%	0,0%	22,2%	55,6%	33,3%
2021	0,0%	30,8%	7,7%	30,8%	46,2%

\* Leyenda de los rasgos atribuidos: Admiración por personajes públicos (Admiración personajes públ.), Exposición a las tecnologías móviles, redes, etcétera (Exposición tecnol. móviles, redes...), Nuevas aficiones y hábitos, Características y situac. Personales y Precariedad.

Fuente: Elaboración propia.

## 6. Conclusiones

En este trabajo queda reflejada, por primera vez en la bibliografía española, la imagen que transmiten los principales medios de comunicación nacionales sobre el colectivo *millennial*, empleando para ello el contenido publicado en Twitter, que permite no solo acceder al núcleo de las informaciones sino medir cuantitativamente el impacto de cada uno de los temas y la evolución de las distintas tendencias.

Con el primer objetivo (O1), de carácter más general, se proponía determinar qué ámbitos temáticos son los principales en los mensajes sobre la generación *millennial*. Para ello se partía de la hipótesis (H1) de que predominarían los temas ligeros relacionados con los gustos culturales y los hábitos de vida y, en definitiva, con todo lo concerniente a las *soft news*. En este sentido, el resumen de resultados aportado solo puede reforzar la validez de esta formulación: se ha comprobado como tres cuartas partes de los mensajes abordan asuntos suaves, la mayoría de ellos dentro de las categorías de sociedad, hábitos de vida y, en menor medida, cine y televisión y música. Es decir, en líneas generales se asocia a los jóvenes con esferas banales de la realidad. El ámbito del trabajo, reconocido por los propios medios analizados como uno de los grandes desafíos para este colectivo, apenas desempeña un papel pequeño en el reparto de tuits dedicados a los jóvenes.

A esto se suma la imagen que se transmite de ellos, cuya descripción constituía uno de los objeti-

vos de este trabajo (O2). Se hipotetizaba que los medios tenderían a trasladar una imagen más bien negativa de esta generación, acentuando características negativas referidas tanto a sus cualidades personales como a su conducta social (H2). Nuevamente, es preciso aceptar esta hipótesis a la vista de los rasgos más habitualmente presentes en los mensajes. Se retrata a un colectivo precario y maltratado a la vez que, en cierto modo, se generalizan numerosos estereotipos negativos sobre él. La mayoría de categorías que emergieron durante el análisis tenían que ver con su reticencia a aceptar y asimilar lo que el resto de la sociedad ha aceptado como bueno, ante lo cual desarrollan una serie de comportamientos y hábitos novedosos y superficiales a la par que nocivos para su integración. Desde el empleo de una jerga propia de difícil comprensión, en el plano más inocuo, hasta rutinas sexuales excéntricas, en el más frívolo.

La literatura científica ha demostrado que la virilidad se relaciona con el tono del mensaje, y que a mayor crispación y agresividad mayor respuesta por parte de la audiencia (véase Blanco-Pérez y Sánchez-Saus, 2020; Cárdenas, 2020). Sin embargo, los resultados obtenidos refutan el contenido de la hipótesis planteada en este trabajo, que en la línea de trabajos previos planteaba que los mensajes de temática ligera y con mayor carga estigmatizadora contra los jóvenes generarían mayor interacción en Twitter (H3). Más bien al contrario, los escasos tuits sobre *hard news* gozaban de mejores cifras promedio que aquellos que transmitían visiones superfluas del colectivo, sobre

todo gracias al empuje del tema laboral, rey en todos los indicadores observados: respuestas, retuits y me gusta. Es decir, existe un interés real en Twitter por el futuro profesional de esta generación, y en consonancia con esto los medios han pasado a dedicar cada vez más informaciones a sus perspectivas de trabajo desde un enfoque “duro”. Con esto queda respondido, asimismo, el O3, que se marcaba examinar la interacción de las distintas temáticas y de qué modo estas determinaban las estrategias de los diarios en redes.

Por último, con respecto al O4, que pretendía plasmar los puntos de discordancia de cada medio en el tratamiento de los *millennials*, llama la atención lo imperceptibles que resultan estas diferencias entre cabeceras. Se esbozaba la hipótesis (H4) de que los diarios progresistas, *El País* y *eldiario.es*, tenderían a trasladar una imagen algo más amable de los jóvenes que los conservadores *El Mundo* y *ABC*, pero apenas es así. Si bien es cierto que *El País* y *eldiario.es* son los dos únicos que en algún momento han deslizado algún estereotipo positivo sobre esta generación (en torno a una décima parte del total de tuits publicados), todos los medios estudiados comparten rasgos

generales en su cobertura, tanto por las temáticas abordadas como por los rasgos destacados. En esencia, hay que rechazar la H4.

Pese al interés de los resultados expuestos, este trabajo cuenta con una serie de limitaciones que permitirán mejorar el alcance de los resultados en trabajos futuros. Así, explorar mediante *software* especializado el contenido de las respuestas proporcionaría un elemento de análisis adicional que enriquecería el tratamiento de los resultados y aportaría una nueva perspectiva a la investigación. Lo mismo sucedería expandiendo la muestra de los mensajes a las propias piezas, pues si bien se conoce que los hábitos de lectura tienden a la superficialidad y apenas traspasan el titular (Gabiolkov et al., 2016), solo con un análisis completo y profundo de la pieza se alcanzaría una comprensión total del desempeño medio. En cualquier caso, nada de esto debería restar valor a los hallazgos de este trabajo, que retratan una actitud distante y severa de los grandes diarios nacionales hacia una generación que, según ellos mismos apuntan, está abocada a un presente y futuro peores que los de sus antecesores.

## 7. Referencias bibliográficas

- Adá, A. (2019). Invisibilización de la mujer deportista en el twitter de los medios deportivos. *Revista Comunicación y género*, 2(1), 33-46. <https://doi.org/10.5209/CGEN.64460>
- Alcoceba, J. A. (2014). Jóvenes y comunicación: La realidad juvenil desde la representación mediática y la percepción juvenil. En B. Pestaña, M. Sánchez y A. Sanmartín (Coords.), *Jóvenes y medios de comunicación. El desafío de tener que entenderse* (pp. 36-53). Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud y Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD).
- Alonso-Muñoz, L., Miquel-Segarra, S. & Casero-Ripollés, A. (2016). Un potencial comunicativo desaprovechado. *Twitter* como mecanismo generador de diálogo en campaña electoral. *Obra Digital*, 1(11), 39-58. <https://bit.ly/3IiaPXH>
- Arcila-Calderón, C., Blanco-Herrero, D. y Valdez, M. B. (2020). Rechazo y discurso de odio en Twitter: análisis de contenido de los tuits sobre migrantes y refugiados en español. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, (172), 21-40. <https://doi.org/10.5477/cis/reis.172.21>
- Bagua, A. (2020). Representación del indígena en Twitter. Caso: Mushuc Runa Sporting Club. *Estudios de la gestión*, 7, 197-224. <https://doi.org/10.32719/25506641.2020.7.8>
- Barredo, D. (2015). El análisis de contenido. Una introducción a la cuantificación de la realidad. *Revista San Gregorio*, (1), 26-31. <https://bit.ly/3qPV6JP>
- Barredo, D. (2021). *Medios digitales, participación y opinión pública*. Tirant lo Blanch.
- Blanco-Pérez, M., & Sánchez-Saus, M. (2020). Viralidad y agresividad comunicativa en Twitter durante la covid-19. Visualización de redes y análisis de palabras clave a partir de hashtag #niñosenlacalle. *Pragma Lingüística*, (28), 28-50. <https://doi.org/10.25267/Pragmalinguistica.2020.i28.02>
- Calvo, C., & Sánchez-García, P. (2018). Islamofobia en la prensa escrita: de la sección de opinión a la opinión pública. *Historia y comunicación social*, 23(2), 509-228. <https://doi.org/10.5209/HICS.62271>
- Campos-Freire, F., Rúas-Araújo, J., López-García, X., & Martínez-Fernández, V. A. (2016). Impacto de las redes sociales en el periodismo. *El profesional de la información*, 25(3), 449-457. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.15>
- Cárdenas, F. (2020). La crispación como método para aumentar el alcance en Twitter. En N. Ruiz-Alba y J. A. Moreno (Ed.), *Debates contemporáneos sobre poder, política y medios de comunicación* (pp. 65-81). Egregius.
- Carrasco-Polaino, R., Villar-Cirujano, E., & Martín-Cárdaba, M. Á. (2019). Redes, tweets y engagement: análisis de las bibliotecas universitarias españolas en Twitter. *El profesional de la información*, 28(4), e280415. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.jul.15>
- Cisneros, J.L. (2017). Juventud, desigualdad y violencia, un balance de la condición de vulnerabilidad. *Veredas*, (34), 247-267. <https://bit.ly/3AfzNEA>
- Cunningham, S., & Craig, D. (2017). Being ‘really real’ on YouTube: authenticity, community and brand culture in social media entertainment. *Media International Australia*, 164(1), 71-81. <https://doi.org/10.1177%2F1329878X17709098>
- Fernández-Gómez, E., & Martín-Quevedo, J. (2018). La estrategia de engagement de Netflix España en *Twitter*. *El profesional de la información*, 27(6), 1292-1302. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.12>

- Gabielkov, M., Ramachandran, A., Chaintreau, A., & Legout, A. (2016). Social clicks: What and who gets read on Twitter? *Performance Evaluation Review*, 44(1), 179-192. <https://doi.org/10.1145/2964791.2901462>
- Garrote-Rojas, D., Jiménez-Fernández, S., & Gómez-Barrento, I. (2018). Problemas derivados del uso de Internet y el teléfono móvil en estudiantes universitarios. *Formación Universitaria*, 11(2), 99-108. <https://doi.org/10.4067/S0718-50062018000200099>
- Gómez-Calderón, B., Roses, S., & García-Borrego, M. (2017). Los nuevos perfiles profesionales del periodista desde la perspectiva académica española. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(1), 191-200. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.14>
- Gómez de Travesedo, R., & Gil, M. (2020). Generación Z y consumo de información política: entre la televisión y los nuevos formatos mediáticos. *Ámbitos*, (50), 62-79. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.05>
- González-Cortés, E., Córdoba-Cabús, A., & Gómez, M. (2020). Una semana sin Smartphone: usos, abuso y dependencia del teléfono móvil en jóvenes. *Bordón*, 72(3), 105-121. <https://doi.org/10.13042/Bordon.2020.79296>
- Gottfried, J., & Shearer, E. (2017). News use across social media platforms. Pew Research Center. <https://pewrsr.ch/3gqEbIT>
- Herrero-Diz, P., Conde-Jiménez, J., & Reyes de Cózar, S. (2020). Teens' motivations to spread fake news on WhatsApp. *Social Media + Society*, (July). <https://doi.org/10.1177/2056305120942879>
- Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Bosch.
- Instituto Nacional de Estadística (2021a). Población que ha usado Internet de manera frecuente en los últimos tres meses por grupos de edad. <https://bit.ly/3AfXP1T>
- Instituto Nacional de Estadística (2021b). Población por edad en España en 2020. <https://bit.ly/33A5xYR>
- Jaraba, G., & Tejedor, S. (2020). De qué conversan los periodistas españoles en Twitter. Contenidos y tendencias en la twittersfera española. *El profesional de la información*, 29(1), e290118. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.18>
- López, N., & Gómez, L. (2021). Tendencias de cambio en el comportamiento juvenil ante los medios: Millennials vs Generación Z. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 543-552. <https://doi.org/10.5209/esmp.70170>
- López-García, X., Renó, D. P., & Punín, M. I. (2019). Periodismo Digital: ¿reinventando o reciclando una profesión? En L. M. Romero y D. E. Rivera (Coords.), *La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y perspectivas* (pp. 325-346). Pearson.
- López-Martín, Á. (2020). Cobertura informativa en Twitter de los diarios españoles de referencia sobre la campaña electoral del 10N. *El profesional de la información*, 29(5), e290510. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.10>
- López-Martín, Á., & García-Borrego, M. (2020). La representación de los 'millennials' en la prensa: el caso de El País y La Vanguardia. En J. C. Suárez, y S. Marín (Ed.), *Ética, comunicación y género. Debates actuales* (pp. 172-185). Dykinson.
- López-Martín, Á., & Molina, S. (2020). Nuevos modelos de negocios periodísticos. El caso de SUR ON+ y su incidencia en Twitter. *IC-Revista Científica de Información y Comunicación*, 17, 301-317. <https://doi.org/10.12795/IC.2020.i01.13>
- Lotero-Echeverri, G., Romero-Rodríguez, L.M., & Pérez, M.A. (2020). Análisis de investigaciones iberoamericanas en el campo de la comunicación y la opinión pública. *Correspondencias & Análisis*, (11). <https://doi.org/10.24265/cian.2020.n11.03>
- Marcos-García, S., Alonso-Muñoz, L., & López-Meri, A. (2021). Campañas electorales y Twitter. La difusión de contenidos mediáticos en el entorno digital. *Cuadernos.info*, (48), 27-47. <https://doi.org/10.7764/cdi.48.1738>
- Matsa, K.E., & Mitchell, A. (2014). 8 keys takeaways about social media and news. Pew Research Center. <https://pewrsr.ch/3FIobuw>
- Mendiguren, T., Pérez-Dasilva, J., & Meso, K. (2020). Actitud ante las fake news: Estudio del caso de los estudiantes de la Universidad del País Vasco. *Revista de Comunicación*, 19(1), 171-184. <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A10>
- Navarro, M., & Vázquez, T. (2020). El consumo audiovisual de la Generación Z. El predominio del vídeo online sobre la televisión tradicional. *Ámbitos*, (51), 10-30. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.02>
- Neuendorf, K. (2002). *The content analysis guidebook*. Sage.
- Olivar-de-Julián, F. J., & Díaz-Campo, J. (2020). Jóvenes y sucesos: Tratamiento informativo en la prensa digital española. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(4), 1521-1532. <https://doi.org/10.5209/esmp.68003>
- Pérez-Curiel, C. (2021). Discurso político y desinformación ante el Covid-19. Fact-checking y calidad periodística como antídotos del bulo en Twitter. En C. Marta-Lazo (Ed.), *Retos del periodismo en la era postdigital* (pp. 241-271). Egregius.
- Pérez-Escoda, A., Barón-Dulce, G., & Rubio-Romero, J. (2021). Mapeo del consumo de medios en los jóvenes: redes sociales, 'fake news' y confianza en tiempos de pandemia. *Index.comunicación*, 11(2), 187-208. <https://doi.org/10.33732/ixc/11/02Mapeod>
- Pérez-Escoda, A., Lena-Acebo, F.J., & García-Ruiz, R. (2021). Brecha digital de género y competencia digital entre estudiantes universitarios. *Aula Abierta*, (50), 505-514. <https://doi.org/10.17811/rifie.50.1.2021.505-5014>
- Pew Research Center (2018). Teens, social media and technology 2018. <https://pewrsr.ch/3nEfjjo>
- Pinto, M. C. (2009). Análisis de la construcción mediática sobre la juventud en España. El tratamiento de las noticias de prensa, radio y televisión durante el 2006. *Mediaciones Sociales*, (4), 247-275. <https://bit.ly/31kkahG>

- Rebollo, C., & Gualda, E. (2017). La situación internacional de las personas refugiadas y su imagen en Twitter. Un reto para la intervención desde el Trabajo Social. *Documentos de Trabajo Social*, (59), 190-207. <https://bit.ly/3FFwB63>
- Rendón, T., Martínez, A.R., & Dueñas, L. (2019). El proceso de construcción simbólica de la opinión pública en un espacio televisivo cubano. *Question*, 1(64). <https://doi.org/10.24215/16696581e227>
- Reuters Institute (2021). Digital News Report 2021. <https://bit.ly/33QITeM>
- Revilla, J.C. (2001). La construcción discursiva de la juventud: lo general y lo particular. *Papers*, (63/64), 103-122. <https://bit.ly/3AaxK13>
- Rivera, M. A. y Larios, E. (2016). La des-humanización de la generación millennial por la influencia de la tecnología. *Jóvenes en la ciencia*, 2(1), 712-715. <https://bit.ly/3fGawVL>
- Rodríguez, F. (1989). Lenguaje y contracultura juvenil: anatomía de una generación. En F. Rodríguez (Coord.), *Comunicación y lenguaje juvenil* (pp. 135-166). Fundamentos.
- Rodríguez, E., & Megías, I. (2007). *Jóvenes en los medios. La imagen mediática de la juventud, desde su propia mirada*. Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD) e Injuve.
- Rodríguez, E., & Megías, I. (2014). La imagen de los jóvenes en los medios de comunicación. Percepciones desde los propios jóvenes. En B. Pestaña, M. Sánchez y A. Sanmartín (Coords.), *Jóvenes y medios de comunicación. El desafío de tener que entenderse* (pp. 10-19). Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud y Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD).
- Sádaba-Chalezquer, C., & Pérez-Escoda, A. (2020). La generación streaming y el nuevo paradigma de la comunicación digital. En L. M. Pedrero-Esteban y A. Pérez-Escoda (Coords.), *Cartografía de la comunicación postdigital: Medios y audiencias en la Sociedad de la COVID-19* (pp. 97-114). Civitas-Thomson Reuters.
- Said-Hung, E., & Arcila-Calderón, C. (2011). Los líderes de opinión en Colombia, Venezuela e Irán. El caso de los 20 usuarios más vistos en Twitter. *Comunicación y sociedad*, 24(1), 75-100. <https://bit.ly/3nFw9Q>
- Salaverría, R. (2019). Digital journalism: 25 years of research. Review article. *El profesional de la información*, 28(1), e280101. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>
- Sánchez-García, P., Campos-Domínguez, E., & Berrocal, S. (2015). Las funciones inalterables del periodista ante los perfiles multimedia emergentes. *Revista Latina de Comunicación Social*, (70), 187-208. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1042>
- Telefónica (2019). Sociedad digital en España 2018. <https://bit.ly/3KIK5rc>
- Wimmer, R.D., & Dominick, J.R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Bosch.
- Yuste, B. (2015). Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes. *Revista de Estudios de Juventud*, (108), 179-191. <https://bit.ly/319M682>

**Álvaro López-Martín** es doctorando del programa de Doctorado en Educación y Comunicación Social y beneficiario de una Ayuda de Formación del Profesorado Universitario (FPU) otorgado por el Ministerio de Universidades. Graduado en Periodismo (2018) y máster en Investigación sobre Medios de Comunicación, Audiencias y Práctica Profesional en Europa (2019) -ambos con Premio Extraordinario- por la Universidad de Málaga, de cuyo Departamento de Periodismo fue becario de Colaboración y de Iniciación a la Investigación del Plan Propio de la UMA. En el apartado profesional, ha trabajado y colaborado en diversos medios locales de Málaga. Es autor de más de 40 trabajos científicos repartidos entre artículos, capítulos de libros y ponencias recogidas en actas de congresos. También ha defendido más de 55 comunicaciones en congresos internacionales. Actualmente participa en un proyecto nacional de I+D+I. Sus líneas de investigación se centran en periodismo especializado, noticias falsas, verificación, rutinas profesionales, prácticas educativas y redes sociales. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7871-2137>

**Manuel García-Borrego** es Investigador postdoctoral Margarita Salas de la Universidad de Málaga de estancia en la Universitat Jaume I, acreditado a Profesor Contratado Doctor y de Universidad Privada. Comenzó su actividad investigadora en 2015, tras finalizar sus estudios de máster en Investigación Periodística, donde consiguió el Premio Extraordinario, y realizó su tesis doctoral con una ayuda FPU del Ministerio de Educación entre 2016 y 2020 (Sobresaliente Cum Laude, Mención Internacional). Desde entonces ha producido 13 papers en revistas indexadas en JCR / Scopus, 5 en revistas catalogadas en ESCI / CIRC y 20 capítulos de libro en editoriales ubicadas en el Q1 del ranking SPI. También ha defendido 41 comunicaciones en congresos internacionales, participado en cinco proyectos de investigación y dos PIE, llevado a cabo una estancia de investigación en la Universidad de Bergen (Noruega) financiada por el Ministerio de Educación y trabajado como Profesor Sustituto Interino en la Universidad de Sevilla. En 2020 obtuvo el Premio Profesorado de la Universidad de Málaga. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6207-8741>