



## Positiva però passiva. La representació de la joventut a la premsa espanyola durant la pandèmia de la Covid-19

### Positive but passive. The representation of youth in the Spanish press during the Covid-19 pandemic

**Marta Meneu-Borja**  
martameneuborja@gmail.com  
Universitat de València

#### ABSTRACT

The pandemic has been an extraordinary period in agenda-setting and has had various affects both at a social, political and economic level. This text addresses the representation that the press has done of youth during the pandemic through a content analysis of the newspapers El País and ABC during the first two waves in Spain in 2020. One of the main conclusions demystifies the only image given of young people as a negative one and points towards the incorporation of young voices in the media in order to reduce the generation gap in information consumption.

#### KEYWORDS

Youth, Covid-19, press, generation, MyNews

#### RESUM

La pandèmia ha estat un període extraordinari en l'agenda-setting i ha tingut diverses afectacions tant en l'àmbit social, com polític i econòmic. Aquest text aborda la representació que la premsa ha fet de la joventut durant la pandèmia mitjançant una anàlisi de contingut dels periòdics El País i ABC durant les dues primeres onades a Espanya el 2020. Una de les principals conclusions desmitifica l'única imatge donada dels joves com a negativa i apunta cap a la incorporació de veus joves als mitjans per tal de reduir l'esclatxa generacional en el consum informatiu.

#### PARAULES CLAU

Joventut, Covid-19, premsa, generació, MyNews

Edita: Guillermo López García

Rebut: 2022-11-15 | Acceptat: 2023-02-15

#### Com citar aquest article:

Meneu-Borja, M. (2023). Positiva però passiva. La representació de la joventut a la premsa espanyola durant la pandèmia de la Covid-19. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 9: XX-XX. DOI: 10.7203/drdcd.v0i9.228



## Positiva però passiva. La representació de la joventut a la premsa espanyola durant la pandèmia de la Covid-19

### 1. INTRODUCCIÓ

A finals de l'any 2019, la Xina dona la veu d'alarma sobre un conjunt de casos de pneumònia a una de les seues ciutats. Posteriorment, es determina que la causa és un nou virus, Covid-19. Un mes després, en gener de 2020, es confirma el primer cas d'aquest nou coronavirus a Espanya, i el 3 de març s'hi confirma la primera mort. Tot es precipita en aquest març de 2020 i, l'Organització Mundial de la Salut (OMS) declara la Covid-19 com una pandèmia l'11 de març. Tres dies després, el 14, entrarà en vigor l'estat d'alarma a Espanya amb el qual tota la població, a excepció dels serveis essencials, queda confinada. El 20 de març ja s'han superat els 10.000 morts al món per la Covid-19 (Guisado i Carpio, 2021).

Aquest article vol analitzar la representació mediàtica de la joventut aprofitant un període tan excepcional com la pandèmia de la Covid-19.

Es parla de diferents conseqüències d'aquesta pandèmia. En l'àmbit sanitari, ben cert és que el virus afecta més a les persones d'una edat avançada. Tanmateix, la joventut ha estat la més afectada per la pandèmia en un altre àmbit sanitari: la salut mental. Segons un estudi del Consell Valencià de la Joventut, aquesta pandèmia ha tingut una profunda afectació entre la gent jove respecte a la seua salut mental i les seues pautes de sociabilització (Pérez Alonso, Y.; Blanco Rodrigo, P.; Pérez Alonso, R.; Pérez Miralles, J. i García Sevilla, S., 2021).

En el si del debat públic s'ha obert també un debat interessant sobre la qüestió de la responsabilitat individual envers la responsabilitat col·lectiva o dels qui gestionen i governen. Un dels col·lectius que més ha sigut objecte d'aquest discurs basat en el marc de la responsabilitat ha estat la gent jove. Fruit de les condicions del virus i la seua manera d'afectar el cos humà, es podria haver agreujat una escletxa generacional que ja hi havia entre les noves generacions i les més majors en un context de globalització. Les queixes des del sector jove la població i els seus representants han estat cap a la manera generalitzada d'adreçar-se als joves des de la responsabilitat i, fins i tot, la culpabilització o l'assenyalament de la seua posició de privilegi atés el menor risc al qual s'exposaven en el cas de contagiar-se (CVJ, 2021). La construcció de la joventut actual, de la seua imatge, passa per una visió global en què s'entén que els mitjans tenen un paper clau.

En aquest article, primerament es presentarà la base teòrica que fonamenta la investigació posterior. Per la part dels mitjans de comunicació, s'emmarcarà en tres teories: usos i gratificacions, construccionisme i framing. Per la part de la joventut,

s'establirà una definició sociològica i s'hi aportaran dades respecte a l'ús i consum dels mitjans per part d'aquest sector de la població. Entrant en la investigació realitzada, s'explicarà la metodologia seguida, basada en l'anàlisi de contingut de les publicacions relacionades amb joventut de dues capçaleres seleccionades: El País i ABC. Es presentaran els resultats i se'n derivarà una discussió segons les dades obtingudes i la base teòrica establerta.

## 2. MARC TEÒRIC

### 2.1. ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ

La representació que conforma la producció dels mitjans de comunicació sobre un determinat col·lectiu, en aquest cas parlant sobre la joventut, s'inseriria en l'assumpció del poder i la rellevància que tenen aquests mitjans de comunicació en l'esfera pública. I, en conseqüència, també se'n deriva la importància d'estar en contínua revisió (Weber, 1992).

La informació i la seua gestió guanya importància a mesura que les societats s'organitzen de maneres més complexes i, per tant, les persones no poden abastar tota la realitat de manera directa. És aleshores quan es pren consciència de la importància de canalitzar l'opinió pública. Els mitjans de comunicació tenen un paper rellevant en la formació i vehiculació d'aquesta opinió pública, que és un fenomen col·lectiu (Vallès, 2015: 301-313). Fan més que informar: trien i organitzen jeràrquicament la informació que ens arriba. A més, com apunta Tocqueville, els mitjans són vehicles per a la informació i plataformes de discussió col·lectiva, però també creen significats, representacions, tenen un enorme poder per a definir i expandir valors, actituds i models de conducta a la societat. Conjuntament amb altres agents socials, econòmics i polítics, determinen aquesta agenda de preocupacions. És per aquesta raó que a l'hora de parlar d'opinió pública, és innegable el paper dels mitjans (Rodríguez Borges, 2011: 80).

Dins els mitjans de comunicació, els productors de les informacions llegides són els periodistes. Pierre Bourdieu, sociòleg conegut per la seua teoria social dels camps, explica que els periodistes poden crear representacions interessades d'altres agents: Los diferentes protagonistas de un campo elaboran con frecuencia polémicas representaciones ideales de los demás agentes con los que compiten: para ellos son objeto de estereotipos, e incluso de insultos (...). Estas representaciones son a menudo estrategias de lucha que toman nota de la relación de fuerza y que pretenden transformarla o conservarla (1997: 71).

El concepte de camp de Bourdieu –conjunt de relacions de força entre agents o institucions, en la lluita per formes específiques de domini i monopoli d'un tipus de capital– és important per tindre en compte qui forma part en la producció d'informació. Cada camp consta de productors, consumidors, distribuïdors d'un bé i d'instàncies legitimadores i reguladores (Sánchez Dromundo, 2007). La joventut, el col·lectiu que ocupa aquest article, no sol tindre accés a aquests tipus de camps més enllà de la figura de consumidors, atés que per qüestions d'edat, sovint no estan en edat de treballar. Aquest fet pot haver potenciat el fet que les noves tecnologies com Internet i la web 2.0 hagen facilitat que el jovent busque produir el seu propi contingut per a consumir

al marge dels mitjans tradicionals. Seguint amb el que diu Bourdieu, s'ha de tindre en compte l'ecosistema que s'hi crea en una professió com la del periodisme, amb les rutines i la cultura professionals que poden arribar a esbiaixar la visió i el treball diari dels comunicadors.

### **2.1.2. Els usos i les gratificacions**

Una vegada explicitada la rellevància dels mitjans de comunicació en la construcció de l'opinió pública, hi ha tres teories modernes interessants a destacar per al que ací es tractarà. Per una banda, la teoria dels usos i les gratificacions, que pega la volta a l'esquema clàssic en què un emissor (els mitjans) emet un missatge amb una intenció determinada sobre el receptor (el públic o l'audiència), i posa el focus en les funcions del mitjà per a l'individu i per a la societat. És a dir, aquesta teoria es fixa en el receptor dels missatges dels mitjans i explora la seua conducta comunicativa en funció de la seua experiència directa amb els mitjans (Menéndez Gómez, 2004: 26). Es concep al públic com usuaris actius del contingut dels mitjans, més que com a passivament influïts per ells (Carabaña, J; Lamo de Espinosa, 1978: 170- 172).

Un concepte important d'aquesta teoria és el si mateix (self) relacionat amb la identitat pròpia, és a dir, la imatge que tenim de nosaltres mateixos en relació amb la integració en el nostre entorn. És crucial observar de quina manera es representa a la joventut perquè això repercutirà en la imatge que té la joventut de si mateixa. Segons Menéndez Gómez a la seua tesi, "l'enfocament dels usos i les gratificacions, com les teories sobre la cultura popular, comparteixen un interès comú per la comprensió de la vinculació del públic als mitjans massius" (2004: 31).

### **2.1.3. El construccionisme**

Segona teoria interessant: el construccionisme, segons la qual els subjectes creen la societat –realitat objectiva– que, al seu torn, crea als subjectes. "La sociedad es un producto humano. La sociedad es una realidad objetiva, el hombre es un producto social" (Berger i Luckmann citats per Rizo García, 2015: 24). El que interessa sobretot d'aquest corrent és el paper del llenguatge per als autors, especialment per a Thomas Luckmann. Aquests processos d'objectivació es donen a partir del llenguatge emprat en la interacció social quotidiana, així és com es construeix la societat, que s'objectiva amb mecanismes d'institucionalització i legitimació (Rizo García, 2015: 21-24). En el cas que ocupa aquest article, seguint aquesta base teòrica, s'estaria afirmant que la manera com els mitjans es refereixen a la joventut, els marcs discursius, els termes utilitzats, fomenten una determinada realitat legitimada i objectivada cap a les generacions joves.

### **2.1.4. La teoria dels marcs**

En últim lloc, també sobre el paper del llenguatge, és important mencionar l'extraordinària capacitat dels mitjans de comunicació per a emmarcar la realitat, és a dir, per a crear els marcs de referència amb els quals –i sobre els quals– pensa la societat. George Lakoff, lingüista i científic cognitiu, parla de la teoria dels marcs –framing– i explica que aquests marcs són estructures mentals que modelen la nostra visió del món i que, per tant, un canvi de marc és un canvi a la societat (2017: 11). Lakoff afirma: "los periodistas de prensa y televisión necesitan historias, y todas las historias requieren de un marco" (2017: 51). En aquest article s'observaran diferents marcs mentals repetits sobre la joventut a la premsa.

## 2.2 LA JOVENTUT

Primer és important definir a què ens referim quan parlem de “joventut”, la qual cosa és difícil perquè s’observen diferències en cada societat, perquè la definició ha canviat amb la història i perquè hi ha diverses maneres d’acotar-ho segons diferents disciplines que poden interessar-se per aquest concepte, des de les ciències de la salut fins humanitats. Una gran distinció per a definir la joventut: joventut de manera legalista –les franges d’edat concretes que, sobretot, les institucions i altres organismes dels Estats empenen per a acotar els beneficiaris d’una llei, per a estadístiques, etc.– i joventut en l’àmbit sociològic.

Començant per la part legalista, no hi ha una definició unificada del grup d’edat que comprén el concepte de joventut. La Generalitat Valenciana, en la seua Llei de polítiques integrals de joventut 15/2017 especifica: “Aquesta llei serà aplicable a les persones entre 12 i 30 anys, ambdues edats incloses”. Destacable també, per cert, el comentari que fa el text legal sobre la participació de la joventut en la confecció de polítiques específiques i que podem enllaçar amb el que prèviament s’ha comentat respecte al camp de Bourdieu: “En el món actual, les persones joves ja no volen únicament ser informades sobre les polítiques públiques, els plans i els models de desenvolupament que els impacten; volen dissenyar-los, prendre les decisions i ser el vehicle que els implementen”. Ampliant l’àmbit a Espanya, segons l’estudi editat per l’Instituto de la Juventud (INJUVE) sota el títol Las políticas de juventud en la España democrática, s’ha anat ampliant la franja d’edat per tal de pertànyer a la categoria jove basant-se en condicions materials i econòmiques com l’emancipació. Així, la joventut a Espanya s’estén des dels 15 anys fins als 30, tot i que hi ha algunes polítiques de joventut que abasten fins als 35 anys (Comas Arnau, 2007: 193). El mateix estudi continua ampliant l’àmbit competencial i parla a escala europea. Països com Àustria, Bèlgica, Alemanya, Finlàndia, Irlanda, Holanda o Luxemburg consideren que s’és jove fins als 25 anys. Mentre que altres països com França, Regne Unit, Dinamarca, Grècia, Itàlia, Portugal, Suècia i també Espanya ho consideren fins als 30 anys. Tot i que aparentment no es podria fer una distinció clara, les diferents tradicions en polítiques de joventut i també les diferents polítiques d’habitatge i ritmes d’emancipació marcarien aquestes diferències (2007: 199). En l’àmbit europeu l’edat màxima fluctua entre els 25 i els 30 anys.

L’altra gran manera de definir la joventut, que seria a través d’una perspectiva sociològica. La primera persona a exaltar la joventut fou Jean Jacques Rousseau, qui el 1762 proposava una educació més profunda que reconeixera la pubertat com una etapa independent de la vida i oferira una orientació comprensiva (Savage, 2018: 41).

Jon Savage, amb el seu llibre *Teenage. La invención de la juventud, 1875-1945* (2018) situa la consolidació del terme “teenage”, adolescent, quan el 1944 passa a ser un terme comercial propugnat pels Estats Units després de guanyar la Segona Guerra Mundial, que reflecteix la capacitat de consum d’aquest grup d’edat entre els 14 i els 18. Diferenciem dos grans blocs al segle XX al respecte. Per una banda, la Teoria de les Generacions, amb Karl Mannheim i el seu *Problema de les Generacions* (1928). I, per altra banda, la Teoria de les Transicions, que recorda a la definició que fa Hall sobre salvar l’etapa jove per tal que puguen transitar bé a l’edat adulta.

El concepte de generació és abordat a la sociologia per Karl Mannheim. L'autor postula que una generació és un grup delimitat per compartir unes mateixes condicions d'existència i que, per tant, la contemporaneïtat cronològica no és suficient per a formar una generació. Per a Mannheim el més important són les condicions materials i socials a partir de les quals es produeixen els individus (Martín Criado, 2009).

D'aquesta manera podríem començar a concretar la joventut analitzada en aquest article, que esdevindria l'espanyola, nascuda entre 1991 i 2006 (de 15 a 30 anys). Com s'ha comentat, les condicions materials i socials que afecten aquesta joventut perfilada no poden perdre's de vista. Observem a continuació una fotografia de la situació actual a través de diversos estudis i informes dels organismes públics dedicats a la joventut: Instituto de la Juventud en España (INJUVE) i el Consell Valencià de la Joventut (CVJ). Tres grans aspectes ocupen l'imaginari col·lectiu juvenil: educació, mercat laboral i emancipació i habitatge (Llopis Goig, 2017: 10).

Respecte a l'educació, els eixos discursius que s'observen per part de la joventut conformarien la següent paradoxa: un dels trets positius sobre les noves generacions actuals és la copiosa preparació formativa, que al seu torn, no garanteix un futur professional exitós i que, fins i tot, ha esdevingut un problema a l'hora d'aconseguir contractes laborals (Llopis Goig, 2017: 88-93). Cal esmentar l'extensió de l'educació superior universitària a pràcticament tots els sectors de la societat i el Pla de Bolonya a través del qual han sorgit noves etapes com els màsters i altres elements de postgrau que allarguen encara més l'entrada al mercat laboral.

Respecte al treball, que és vist com la porta d'entrada a la vida autònoma, cal tindre present que Espanya és líder en atur juvenil a la Unió Europea, amb un 40% d'atur entre persones menors de 25 anys (Medinilla, 2021). Les característiques juvenils respecte al mercat laboral són majors taxes d'atur, major temporalitat en els contractes i salaris més baixos, per la qual cosa es parla de precarietat juvenil. Aquesta qüestió és estructural, ja que deriva de la incapacitat del mercat laboral per a absorbir la mà d'obra jove. Per tant, quan s'afirma que les crisis –tant la del 2008 com l'actual de la pandèmia– afecten més a la joventut significa que aquestes situacions conjunturals agreugen un problema ja existent (Llopis Goig, 2017: 86). Precisament amb la pandèmia de la Covid-19 i la crisi econòmica derivada, diversos estudis han observat una visió negativa i un empitjorament en les dades juvenils. Prop del 70% del jovent valencià va veure afectada la seua situació laboral durant el confinament de 2020 entre teletreball i els ERTOS, i el 64,9% dels joves enquestats a un informe del CVJ pensa que la situació laboral de les persones joves és dolenta o molt dolenta (Pérez Alonso, 2021: 76).

Respecte a l'habitatge, l'informe de l'INJUVE 2020 (amb una mostra de joves entre els 15 i els 29 anys) afirma que Espanya és un dels països d'Europa amb l'edat d'emancipació juvenil més tardana: la mitjana de la Unió Europea és de 26,2 anys mentre que l'espanyola és de 29,5 (Pérez Díaz, 2021).

Finalment, l'estudi sociològic del CVJ sobre l'Impacte de la COVID-19 al jovent valencià afirma: "El aspecto que más destaca del análisis efectuado es la centralidad de la libertad (para el ocio y las salidas nocturnas, especialmente) y la precariedad laboral

(especialmente a medida que aumenta la edad). (...) puede decirse que la precariedad constituye el aspecto más destacado de la identidad juvenil actual (...)" (Llopis Goig, 2017: 60). Aquests dos aspectes són claus en aquest article: llibertat i precarietat.

Preguntades per la imatge que tenen les generacions més majors sobre elles, les persones joves afirmen que es veuen estereotipades:

"Se atribuye a los medios de comunicación una cierta responsabilidad de haber contribuido a una imagen negativa de la juventud, al haber invisibilizado a una parte de la misma que se caracteriza por unos estilos de vida distintos, a veces más sacrificados y en cualquier caso poco coincidentes con los estereotipos más negativos de los que algunos y algunas se consideran víctimas" (Llopis Goig, 2017: 54).

## 2.3 JOVENTUT I MITJANS, MITJANS I JOVENTUT

Sobre el model de consum informatiu de la joventut, la literatura assenyala una clara tendència a l'abandonament de la lectura de premsa escrita, a conseqüència del trasllat a altre tipus de suports com la televisió, Internet o les xarxes socials (Yuste, 2015: 179). Les raons d'aquest abandonament de la premsa escrita per les noves generacions, un hàbit que s'ha demostrat que no torna quan s'és major, serien precisament la preferència per altres suports i la manca d'interès pels continguts que ofereixen els mitjans tradicionals cap a la joventut (2015: 182-185).

De nou, trobem afirmacions que assenyalen cap a la representació de la joventut, que pot haver contribuït al distanciament que existeix entre ambdues parts. En general, la imatge descrita seria la joventut associada al fet nou i imprevist, a una imatge lúdica i descompromesa, amb més protagonisme per allò que fa, no pel que diu, amb un reforçament de l'estabilitat adulta en contraposició a la seua inestabilitat, de la qual és culpable (Yuste, 2015: 182). Les notícies sobre joventut solen estar associades bé a assoliments extraordinaris o a conflictes, tot i que també poden aparèixer com a víctimes en notícies com, per exemple, el canvi climàtic o fins i tot el confinament dels primers dies.

Altres perspectives que s'han destacat són 1) la joventut com a receptora de situacions externes o decidides per altres (per exemple, amb casos de violència masclista, notícies sobre educació, etc.); 2) la joventut ha de ser obedient, sotmetiment a la societat adultocentrista; 3) en conseqüència a tot açò, la joventut no té veu pròpia als mitjans (Cárdenas, 2017: 1071).

L'estudi més similar que s'ha trobat a l'objecte d'aquest article analitza la representació de la joventut en la premsa xilena durant la pandèmia. En aquest text s'identifica el comunicat elaborat per l'Organització Mundial de la Salut (OMS) i dirigit a la joventut en senyal que no són invencibles davant la COVID-19, com el moment més àlgid d'identificació del que és juvenil amb la irresponsabilitat, el perill i la confrontació generacional: "son quienes rompen los toque de queda, realizan fiestas aglomerando gran cantidad de gente y ponen en riesgo al resto de la población, sobre todo a adultos mayores" (Araya Guzmán et al., 2020).

Afegeixen a les conclusions que la idea del que és juvenil per part de la premsa xilena es dona en un context adultocèntric, no només en la representació de la joventut als mitjans de comunicació sinó també a les polítiques públiques, les quals han estat enfocades cap a la responsabilització i la sanció individual (Araya Guzmán et al., 2020). En el context espanyol, per exemple, la Comunitat de Madrid llançà el novembre de 2020 una campanya en què algunes de les afirmacions que es feien a la campanya eren “Si te vas de fiesta la próxima estación puede ser el tanatorio” o “Esa ronda de chupitos tumba a tu abuelo”. La campanya posava el focus en la festa i l’alcohol, criminalitzant la joventut com els actors i culpables dels contagis o de la mort dels seus majors. Segons les reaccions arreplegades per Sandra Moreno Bazán a un article d’El País, es corresponien amb indignació i cabreig, en cap cas conscienciació (2020).

Fernando Carruesco, entrevistat a l’article d’El País esmentat afirma que el principal error d’algunes campanyes és no haver obert línies de comunicació amb el sector més jove de la població: “Para que sean efectivas lo principal es que estén protagonizadas, lanzadas y difundidas por los jóvenes. No hay nada más convincente que un joven hablando a otro joven”. A més, explica que si la joventut sent que els governs els han donat l’esquena durant molts anys –de nou, situacions estructurals com atur, problemes d’emancipació, etc.– és lògic que ara es desconfie dels seus missatges (Moreno Bazán, 2020). Una lògica que ben bé podria ajustar-se també amb la reacció que s’observa per part del jovent cap als mitjans de comunicació.

### 3. METODOLOGIA

S’hi han emprat diferents metodologies. En primer lloc, per a la mostra s’ha fet ús de la setmana construïda. Açò és, dins la cronologia de la pandèmia de la Covid-19, es construeixen dues representacions corresponents a les dues primeres onades, el primer estat d’alarma espanyol (març-juny 2020) i el segon (setembre-desembre 2020).

**Taula 1** Calendari de les setmanes construïdes. Font: elaboració pròpia

SETMANA 1							SETMANA 2						
DILLUNS	DIMARTS	DIMECRES	DIJOUS	DIVENDRES	DISSABTE	DIUMENGE	DILLUNS	DIMARTS	DIMECRES	DIJOUS	DIVENDRES	DISSABTE	DIUMENGE
16/03/2020							28/09/2020						
	24/03/2020							06/10/2020					
		01/04/2020							14/10/2020				
			09/04/2020							22/10/2020			
				17/04/2020							30/10/2020		
					25/04/2020							07/11/2020	
						03/05/2020							15/11/2020

Se seleccionen dues capçaleres d’àmbit espanyol amb versió en paper i diferenciades entre si per les seues línies editorials: ABC –diari publicat des de 1903, de tall conservador-monàrquic– i El País –publicat des de 1976 i de tendència progressista.

La investigació vol aplicar l’anàlisi de contingut sobre informacions escrites en un període concret. És per això que s’empra la plataforma MyNews, una hemeroteca de continguts informatius des de 1996 fins a l’actualitat, provinent de 1.500 fonts entre les quals hi ha les dues capçaleres seleccionades. Per tal de realitzar la recerca a MyNews s’elabora una llista de paraules clau. Es considera la família lèxica de joven,



de la qual s'extrauen: joven, jóvenes, juventud, juvenil, juveniles. Alguns termes relacionats amb l'educació: estudiante, estudiantes. També s'inclouen universitario, universitaria, universitarios, universitarias perquè es considera que són termes que, malgrat que un estudiant o un universitari no té per què ser jove, socialment se solen vincular aquests termes amb l'associacionisme juvenil. Aquesta hemeroteca digital proporciona, segons les paraules clau, pàgines i peces determinades de cada capçalera en format PDF. L'última ferramenta d'aquest procés serà l'ús del buscador del programa d'Adobe per a llegir PDF que farà una recerca d'aquestes paraules clau ja extretes amb MyNews, a tall de reforçament de la recerca. És així com s'obté la informació vessada sobre la joventut per part de la premsa escrita espanyola durant la primera i la segona onada de la Covid-19 en l'ABC i El País.

Dels resultats obtinguts es fa una neteja per tal de descartar a) peces repetides entre edicions, b) tipologies no vàlides com la publicitat o les sinopsis de pel·lícules, i c) informacions que empren les paraules clau amb un significat fora del que s'havia acotat en aquesta anàlisi. Per la qual cosa el corpus total de la investigació acaben sent 428 peces, l'anàlisi de contingut de les quals se'n fa de 330 peces informatives.

**Taula 2** Resultats obtinguts a la recerca de MyNews. Font: elaboració pròpia

MITJÀ	SETMANA CONSTRUÏDA	RESULTATS OBTINGUTS AMB MYNEWS	PECES AMB PARAULES CLAU	PECES ANALITZADES
ABC	1	912	74	62
ABC	2	1138	104	83
El País	1	834	125	91
El País	2	1011	125	94
		<b>3895</b>	<b>428</b>	<b>330</b>

L'objectiu d'aquesta anàlisi era observar en primera instància quins marcs i discursos s'associaven més a la joventut i si eren més negatius o positius. L'accés als mitjans de comunicació és fonamental en una democràcia, com també ho és una informació contrastada i de qualitat que han d'assegurar els mitjans a través de la seua deontologia. Un hipotètic trencament entre els mitjans de comunicació tradicionals i la joventut, que hui en dia té més llocs per a informar-se que abans, podria causar un canvi en l'ordre social i el funcionament d'una democràcia com l'espanyola. Aprofundir en aquest conflicte generacional, observant si la representació mediàtica hi té alguna responsabilitat, permetrà apuntar cap a solucions i propostes que puguen mirar per la rellevància social dels mitjans i per la inclusió de manera transversal de la joventut en la vida pública.

## 4. RESULTATS

L'anàlisi de contingut aplicat al corpus dona com a resultat la següent taula de resultats:

**Taula 3** Resultats de l'anàlisi de contingut. Font: elaboració pròpia

MITJÀ	PECES ANALITZADES		SOBRE COVID	AMB PROTAGONISME	AMB PRESENCIA ACTIVA	AMB VISIÓ POSITIVA
ABC 1	62	100%	59,7%	16,1%	19,3%	71%
ABC 2	83	100%	16,9%	24,1%	13,2%	67,5%
El País 1	91	100%	58,2%	23%	17,6%	79,1%
El País 2	94	100%	23,4%	35,1%	15%	72,3%

Respecte a la taula 3, el criteri per a determinar cada columna va ser:

- (Peces) Sobre COVID: que es mencionara el virus.
- (Peces) Amb protagonisme: que es parlara de la joventut de manera central i no complementària (per exemple, parlar de la joventut d'una personalitat famosa no és donar protagonisme).
- (Peces) Amb presència activa: que la joventut de què es parla tinga veu activa (declaracions, discurs propi...).
- (Peces) Amb visió positiva: tot allò que no suposara una visió negativa explícita.

Les quatre associacions més repetides quant a la joventut han estat:

- 1) Joventut com a etapa de vida. Referències a l'època jove d'alguna personalitat famosa o protagonista d'un text, però de manera cronològica només.
- 2) Joventut relacionada amb tot l'àmbit educatiu. S'ha de tindre en compte que dos dels conceptes buscats a les paraules clau eren referents amb ser estudiants o universitari.
- 3) Joventut relacionada amb la Covid-19, tant en positiu com en negatiu. Fent-se molta referència als efectes que tenia o no tenia en la gent jove, als contagis, a les conseqüències de la pandèmia en la seua vida, etc.
- 4) Joventut relacionada amb l'esport. Aquesta és la secció estable on més es parla de joventut: la vida d'un esportista d'elit o professional és als anys joves per rendiment físic.

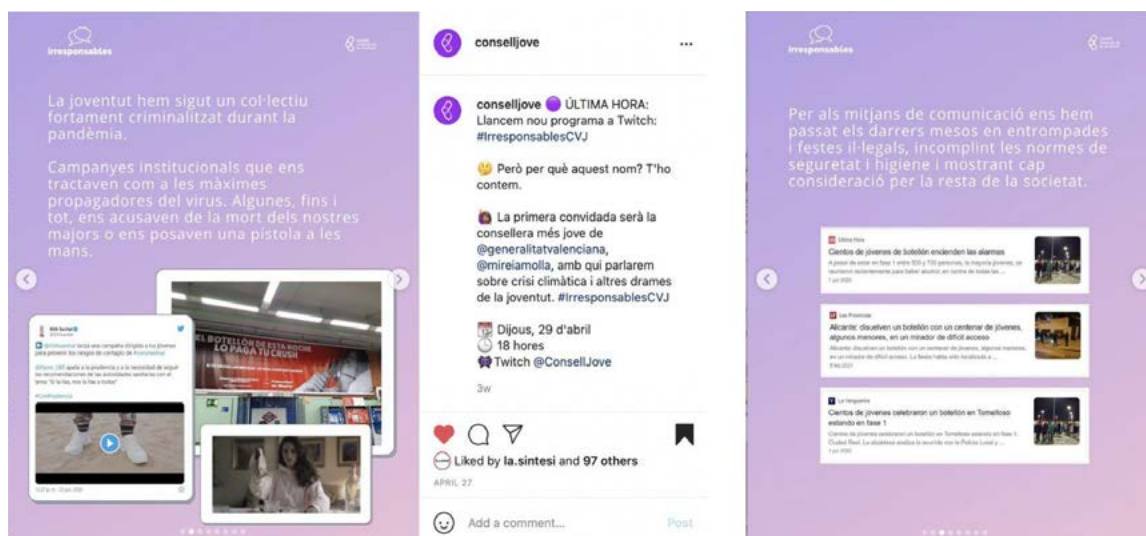
S'observa un canvi de discurs entre la primera i la segona onada respecte a la joventut. Durant la primera onada hi hauria una tendència a la commiseració: es parla més de resiliència, exemples de joves a casa, de creació cultural jove, de les classes en línia, etc. No es parla tampoc tant de la joventut com en la segona onada on, arran d'haver entrat en la nova normalitat, hi ha abundant informació referida a la joventut en àmbits com l'esport, que durant la primera onada es va veure més restringit. També hi ha molta informació referida a la joventut des de marcs que van cap al paternalisme o la victimització, perfilant els joves com un col·lectiu vulnerable. La situació vulnerable és certa, tanmateix, s'enrola en la representació de la joventut com a receptora de situacions externes i des de l'objectivació, sense possibilitat d'escoltar les propostes o necessitats

que tenen els mateixos joves. També apareixen més notícies que incideixen en el risc de contagi, festes, infraccions i altres temes relacionats amb successos com violència, enfrontament a la policia, baralles, accidents, etc.

La visió imperant en la premsa sobre joventut no és tan negativa com es podria pensar. S'ha observat que tot i les notícies sobre joventut i festa en la pandèmia –aspecte del qual més s'han queixat organitzacions i representants juvenils–, el conjunt de referències a la joventut és més positiu (la visió positiva supera en tots els casos el 60%). Tot i això, hi ha una evident mancança de veus joves i de temes que preocupen la joventut. Per tant, el problema no seria tant una representació negativa, sinó passiva. Crida l'atenció l'escàs percentatge de peces informatives sobre joventut que compten amb alguna persona jove de manera activa, igual que també crida l'atenció que dels tres grans aspectes que, segons estudis com el de Llopis Goig (2017), preocupen i ocupen l'imaginari col·lectiu juvenil –educació, mercat laboral i, emancipació i habitatge–, només l'educació hi estiga entre les seccions més recurrents per a parlar del jovent. Les altres freqüents serien esports i cultura, la qual cosa reforça la idea de Yuste (2015) que la joventut destaca més pel que fa –assoliments esportius o culturals–, que pel que diu –manca de veu i discurs propi.

Recuperant les tres teories amb què s'ha fonamentat l'anàlisi dels resultats, s'han observat quins marcs i representació i, per tant, realitat, formen els mitjans sobre la joventut. Una representació no tan negativa, però sí passiva, objectualitzable i infantilitzada. Si atenem de quina manera pot afectar açò al self –a la identitat de les persones joves– i també a la seua predisposició com a ciutadans –o futurs ciutadans– de ple dret a la societat, és interessant incidir en aquesta manca de representació activa. Hi ha una clara manca de persones joves amb capacitat proactiva als mitjans, tant per la banda de testimonis i protagonistes de les informacions, com per la part de producció, persones joves treballant a les redaccions, escrivint columnes d'opinió, a tribuna, etc. No s'ha trobat cap columna d'opinió escrita per una persona jove i en clau jove, únicament cartes al director.

A les xarxes socials, un àmbit que no ha entrat a l'anàlisi d'aquest estudi, sí que s'observaven durant el període analitzat persones joves queixant-se sobre la criminalització o l'excessiu pes en la seua responsabilitat a la pandèmia. Un debat que no va entrar a cap de les capçaleres analitzades. Aquesta diferència entre les xarxes socials i la premsa pot apuntar el que s'ha referenciat sobre el trencament generacional en l'ús i consum d'informació. Si les xarxes socials són una nova manera de comunicar-se, sorprén que els mitjans escrits continuen mantenint una cartellera i programació televisiva exclusivament de les cadenes generalistes, i no de les plataformes a la carta com Netflix, HBO, Amazon Prime, o de contingut més consumit per gent jove com poden ser canals de YouTube o canals de Twitch. De la mateixa manera, sorprén que en una època com el primer confinament de la pandèmia, en què l'ús de les xarxes socials i les pantalles augmentà i, per tant, també el consum de creadors de contingut a xarxes, no s'haja trobat cap referència a referents joves o influencers.



### Imatge 1.

Exemple d'una institució representant la joventut queixant-se de la representació als mitjans i poders públics (Consell Valencià de la Joventut, 2021)

Per acabar, les representacions mediàtiques com les que ací s'han observat i analitzat són molt útils, però no deixen de ser una perspectiva sobre la realitat, no la realitat mateixa. Les dades de les autoritats sanitàries sobre incidència acumulada de casos de COVID-19 per grups d'edat, indica que el grup entre 20 i 29 anys no estava dels primers a la primera onada, però sí que ho estava a la segona, just quan hi ha més informació relacionant la joventut amb festa i infraccions. És cert que un altre grup amb molta incidència és el de 30 a 39 anys, que pot crear confusió sobre si s'és joventut o no, tal com s'ha vist anteriorment en la definició de joventut (Gutiérrez et al., 2021). En un estudi més ample, amb més capçaleres incorporades, diversitat de formats com ara televisió o ràdio, estadístiques que permeten observar les diferències per edat, o fins i tot altres metodologies com ara entrevistes o grups de discussió podríem obtenir una visió molt més ampla d'aquest tema.

## 5. CONCLUSIONS

La pandèmia ha estat un període important respecte al consum d'informació, la creació de contingut i la configuració discursiva. És útil emprar aquest període de crisi i extraordinarietat per tal d'observar com repercuteix a situacions estructurals. Amb les teories dels usos i gratificacions, construccionisme i framing, veiem que la representació que faça la premsa d'un sector de la societat és rellevant per diferents motius: es legitima una realitat determinada; afecta l'autoimatge del grup de qui parlen; afecta també a la mateixa experiència d'aquest sector amb els mitjans i amb la realitat social creada per ells.

Amb aquesta investigació es proposa canviar el focus respecte al trencament generacional assenyalat entre els mitjans tradicionals com la premsa escrita i la joventut. Envers la perspectiva que argumenta una criminalització i una imatge negativa de la joventut en la seua representació, aquesta anàlisi passa a accentuar el problema de la passivitat i de la presència. Aquesta passivitat de la joventut hi és en la seua relació

amb els mitjans i també en la seua relació amb la societat per tal d'expressar necessitats i discursos propis, que sí que es podria treballar per millorar tant des de l'acadèmia com des del camp periodístic. Es fa palés la necessitat de treballar per connectar amb les noves formes de comunicació i amb col·lectius que poden no sentir-se representats o interessats en el contingut, com és la joventut, buscant diferents formes d'incloure les seues veus i discursos tant en les històries dels mitjans –ací analitzades–, com en àmbits laborals, de presa de decisió o fins i tot d'investigació.

## REFERÈNCIES

- Araya Guzmán, C., Carrasco Barreda, P., i Olivares Astorga, J. (2020). Reflexiones sobre la visibilización de lo juvenil por la prensa escrita chilena, en contexto de pandemia. *Última década*, 28(53), 5-39. <https://doi.org/10.4067/S0718-22362020000100005>
- Bourdieu, P. (1996). *Sobre la televisión*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Carabaña, J., i Lamo de Espinosa, E. (1978). La teoría social del interaccionismo simbólico: análisis y valoración crítica. *Reis. Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, (1), 159-203. <https://doi.org/10.2307/40176726>
- Cárdenas, C., i Pérez, C. (2017). Representación mediática de la acción de protesta juvenil: la capucha como metáfora. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 15(2), 1067-1084. <https://doi.org/10.11600/1692715x.1521814092016>
- Comas Arnau, D. (2007). *Las políticas de juventud en la España democrática*. Madrid: Instituto de la Juventud.
- Comunidad de Madrid. (21 de novembre de 2020). *Divulgamos mensajes para concienciar a los jóvenes sobre el cumplimiento de la normativa COVID-19*. Recuperat de <https://www.comunidad.madrid/noticias/2020/11/21/divulgamos-mensajes-concienciar-jovenes-cumplimiento-normativa-covid-19>
- Comunitat Valenciana. (2017, 10 de novembre). Llei 15 de 2017, de la Generalitat, de polítiques integrals de joventut. D.O.G. No. 8168. <https://ivaj.gva.es/documents/164427600/164496926/>
- Consell Valencià de la Joventut [@conselljove] (2021, 27 d'abril). *ÚLTIMA HORA: Llancem nou programa a Twitch: #IrresponsablesCV*.. [Post d'Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/COKoqVdhZfU/>
- Dávila León, O. (2004). "Adolescencia y juventud: de las nociones a los abordajes", en *Última década*, 12(21), pp. 83-104. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-22362004000200004>
- El Mundo (2021, 4 de maig). Isabel Díaz Ayuso gana las elecciones en Madrid: "La libertad ha triunfado" [Video]. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=gtjiN\\_6f9Yo](https://www.youtube.com/watch?v=gtjiN_6f9Yo)

- EP. (2021). Evolución de la tasa de paro juvenil. Europa Press Data. Recuperat de <https://www.epdata.es/evolucion-tasa-paro-juvenil/8436699d-6fd3-41c9-a3eb-ac5ad9cfe889/espana/106>
- Guisado, P., Carpio, J. Á., i DatosRTVE. (2021, 13 de març). Cronología: un año desde el estado de alarma. RTVE.es. Recuperat de <https://www.rtve.es/noticias/20210313/cronologia-pandemia-ano-desde-estado-alarma/2081800.shtml>
- Gutiérrez, J. *et al.* (2021, 17 d'abril). Cómo ha variado el perfil de las víctimas del coronavirus. RTVE.es. Recuperat de <https://www.rtve.es/noticias/20210417/covid-cambio-perfil-victimas-coronavirus-espana/2086330.shtml>
- Lakoff, G. (2017). *No pienses en un elefante*. Barcelona: Ediciones Península.
- Llopis Goig, R. (2017). *Estudio sociológico sobre la juventud de la Comunidad Valenciana*. València: Consell Valencià de la Joventut.
- Mannheim, K. (1993). El problema de las generaciones, en *Reis. Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, (62), pp. 193-242. [https://reis.cis.es//REIS/PDF/REIS\\_062\\_12.pdf](https://reis.cis.es//REIS/PDF/REIS_062_12.pdf)
- Martín Criado, E. (2009) Generaciones / Clases de edad. En R. Reyes (Dir.), *Diccionario Crítico de Ciencias Sociales. Terminología Científico-Social*. (pp. 4847-4868). Madrid-México: Plaza y Valdés.
- Medinilla, M. (2021, 4 de març). España sigue líder en paro juvenil en la Unión Europea con un 39,9% de menores de 25 años sin empleo. *El Economista*. Recuperat de <https://www.eleconomista.es/economia/noticias/11084744/03/21/Espana-sigue-lider-en-paro-juvenil-en-la-Union-Europea-con-un-399-de-menores-de-25-anos-sin-empleo.html>
- Menéndez Gómez, P. I. (2004). Revista para dar a conocer el Instituto Poblano de la Mujer. (Treball final de grau). Universidad de las Américas Puebla. [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lco/menendez\\_g\\_pi/](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/menendez_g_pi/)
- Moreno Bazán, S. (2020, 25 de novembre). "¿Son efectivas las campañas agresivas sobre la covid entre los jóvenes? Preguntamos a estudiantes y a expertos". *El País*. [https://verne.elpais.com/verne/2020/11/23/articulo/1606126048\\_182461.html](https://verne.elpais.com/verne/2020/11/23/articulo/1606126048_182461.html)
- Pena de Oliveira, F. (2011). Teorías y críticas. En F. Pena de Oliveira (Ed.), *Teoría del periodismo* (pp. 135-177). Mangleses de la Lampreana: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Pérez Alonso, Y., *et al.* (2021). L'impacte de la covid-19 i la "nova normalitat" en la joventut valenciana. Consell Valencià de la Joventut.
- Pérez Díaz, M. T. (2021). *Informe Juventud en España 2020*. Instituto de la Juventud.

- Rizo García, M. (2015). Construcción de la realidad, Comunicación y vida cotidiana – Una aproximación a la obra de Thomas Luckmann. *Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 38(2), 19-38. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=69842551002>
- Rodríguez, O. (2021, 3 de març). “El paro juvenil registra su peor cifra desde el inicio de la pandemia”. *El Independiente*. Recuperat de <https://www.elindependiente.com/economia/2021/03/03/el-paro-juvenil-registra-su-peor-cifra-desde-el-inicio-de-la-pandemia/>
- Rodríguez Borges, R. L. (2011). Esfera pública y medios de comunicación. La contribución de los media a la construcción de la ciudadanía democrática. *Daímon. Revista Internacional de Filosofía*, 4, 79-93.
- Sánchez Dromundo, R. A. (2007). La teoría de los campos de Bourdieu, como esquema teórico de análisis del proceso de graduación en posgrado. *Revista electrónica de investigación educativa*, 9(1), 1-21. [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1607-40412007000100008&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1607-40412007000100008&lng=es&tlng=es)
- Savage, J. (2018). Teenage. *La invención de la juventud. 1875-1945*. Desperta Ferro Ediciones.
- Vallès, J. M. i Martí i Puig, S. (2015). *Ciencia política. Un manual*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Weber, M. (1992). Para una sociología de la prensa. *Reis. Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 57, 251-259. [http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS\\_057\\_20.pdf](http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_057_20.pdf)
- Yuste, B. (2015). Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes. *Revista de Estudios de Juventud*, (108), 179-191. [http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/46/publicaciones/revista108\\_14-nuevas-formas-consumir-informacion.pdf](http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/46/publicaciones/revista108_14-nuevas-formas-consumir-informacion.pdf)
- Zizek, S. (2020). *Pandemia. La covid-19 estremece al mundo*. Barcelona: Editorial Anagrama.