ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes, 20(2), 2022. ISSN: 1697-8293
https://doi.org/10.7195/ri14.v20i2.1869

Monográficos

Agenda-Setting invertida: Ciudadanía juvenil (in)formada en redes sociales

Reversed Agenda-Setting: Youth citizenship (in)formed in social media

Definição de Agenda Invertida: Cidadania juvenil (não)educada nas redes sociais

Macarena Parejo-Cuéllar[1]*
Arantxa Vizcaíno-Verdú[2]**
Patricia de-Casas-Moreno[1]***

[1] Departamento de Información y Comunicación. Facultad de Ciencias de la Documentación y la Comunicación de la Universidad de Extremadura, España
[2] Departamento de Pedagogía. Facultad de Educación, Psicología y Ciencias del Deporte de la Universidad de Huelva, España

* Profesora Contratada Doctora. Departamento de Información y Comunicación. Facultad de Ciencias de la Documentación y la Comunicación de la Universidad de Extremadura (UEx), Badajoz, España.
** Investigadora Predoctoral FPU. Departamento de Pedagogía. Facultad de Educación, Psicología y Ciencias del Deporte de la Universidad de Huelva (UHU), España.
*** Profesora Ayudante Doctora. Departamento de Información y Comunicación. Facultad de Ciencias de la Documentación y la Comunicación de la Universidad de Extremadura (UEx), Badajoz, España.

Recibido: 28/03/2022; Revisado: 14/04/2022; Aceptado: 30/09/2022; Publicado: 31/10/2022

Para citar este artículo: Parejo-Cuéllar, Macarena; Vizcaíno-Verdú, Arantxa, & de-Casas-Moreno, Patricia. (2022). Agenda-Setting invertida: Ciudadanía juvenil (in)formada en redes sociales. *ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes, 20*(2). https://doi.org/10.7195/ri14.v20i2.1869

Resumen

ICONO 14 es editada por: Francisco García (Universidad Complutense de Madrid, España) y Manuel Gertrudix (Universidad Rey Juan Carlos (España) bajo una licencia de licencia de Creative Commons Reconocimiento 4.0 Internacional.

La convergencia digital y la plataformización han transformado los procesos tradicionales de interacción en medios de comunicación. Con jóvenes prosumidore/as cada vez más activos en redes sociales, la conformación del modelo convencional de *Agenda-Setting* ha experimentado alteraciones bajo una supuesta brecha entre la fijación de noticias y contenidos informativos. Este estudio trata de analizar la percepción juvenil en torno a la información emitida por los medios tradicionales y redes sociales, así como la identificación de patrones y características propias del consumo mediático en la actual vorágine de contenidos digitales. Para dar respuesta a este planteamiento, se realizaron entrevistas en profundidad a jóvenes españoles cuyas perspectivas facilitaron, mediante un proceso analítico abductivo, la identificación de 21 códigos. Los resultados mostraron una preocupación juvenil por los modos en que se seleccionan y difunden actualmente las noticias en medios convencionales y digitales, con reflexiones morales sobre sus oportunidades e inconvenientes. Este segmento poblacional, considerado tradicionalmente vulnerable ante la influencia de los productos informativos, aboga por una *Agenda-Setting* invertida, construida sobre la base de la pluralidad ciudadana en la que se amplíe la información que, actualmente, ya se propaga fugazmente por las redes sociales en contenidos que se extienden en escasos minutos.

Palabras clave: Agenda-Setting; Jóvenes; Redes sociales; Prosumidores; Hábitos informativos; Convergencia digital

Abstract

Digital convergence and platformization have changed the traditional means of interaction in media. With young prosumers increasingly engaged in social media, the conventional media Agenda-Setting paradigm has experienced transformations due to a presumed gap between the news and informational content setting. This study attempts to analyze the perception of young people regarding the information broadcast by traditional media and social networking sites, as well as to identify patterns and characteristics of media consumption in the current digital content sphere. This approach was answered by conducting in-depth interviews with young Spaniards, whose perspectives contributed to identify 21 codes through an inductive-abductive analysis. The results showed a youthful concern regarding how news are selected and disseminated in both traditional and digital media, sharing moral reflections on their chances and drawbacks. This group, which is traditionally considered vulnerable to the influence of information content, argues for a reversed Agenda-Setting constructed on the basis of citizen plurality, extending the information which is already being spread through social media in a short time format.

Keywords: Agenda-Setting; Young people; Social media; Prosumers; Information habits; Digital convergence

Resumo

A convergência digital e a plataformização transformaram os processos tradicionais de interação dos meios de comunicação. Com os jovens prosumidores cada vez mais ativos nas redes sociais, o modelo convencional de definição de agenda midiática tem sofrido alterações por uma suposta lacuna na definição de notícias e conteúdos informativos. Este estudo procura analisar a percepção dos jovens sobre a informação difundida pelos meios de comunicação tradicionais e redes sociais, bem como identificar padrões e características de consumo dos meios de comunicação no actual turbilhão de conteúdos digitais. A fim de responder a esta pergunta, foram realizadas entrevistas em profundidade com jovens espanhóis, cujas perspectivas permitiram, através de um processo analítico indutivo-abdutor, a identificação de 21 códigos. Os resultados mostraram

uma preocupação deste público com a forma como as notícias são selecionadas e divulgadas nos meios convencionais e digitais atualmente, com reflexões morais sobre as suas oportunidades e desvantagens. Este segmento da população, tradicionalmente considerado vulnerável à influência dos produtos noticiosos, advoga por um *Agenda-Setting* Invertido, construído com base na pluralidade social, que amplia a informação que atualmente se propaga de forma fugaz nas redes sociais em conteúdos que duram poucos minutos.

Palavras-chave: Agenda-Setting; Jovens; Redes sociais; Prosumers; Hábitos de informação; Convergência digital

1. Introducción

La teoría de la *Agenda-Setting* ha evolucionado a razón de los nuevos entornos digitales, originando nuevos paradigmas de comunicación. Con base en esta vertiginosa alteración de las perspectivas en términos de consumo mediático e informacional, el presente estudio parte con el objetivo analizar la percepción que lo/as jóvenes tienen sobre la información emitida por los medios tradicionales, entendidos como tales la televisión, radio, prensa y cine (Cubas et al., 2020), y redes sociales, así como la identificación de patrones y características propias del consumo mediático en la actual vorágine de contenidos digitales.

Se parte de la consideración que las redes sociales han constituido un reflejo de la agenda pública, siendo necesario analizar las cuestiones que afectan a los hábitos de la juventud española en materia informativa. Según McCombs (2006, p. 20), el panorama informativo y temático "es un complejo mapa intelectual que aún se halla en proceso de evolución", del que reconoce, tras la irrupción de Internet, se ha convertido en un instrumento de comunicación que marca los debates de lo/as usuario/as. Por su parte, Diéguez y Gonzalo (2020) confirman, bajo el análisis de la influencia social de los medios tradicionales, su capacidad para establecer los temas de debate entre los ciudadanos. A tal efecto, la agenda pública ha alcanzado un nuevo reflejo en el contexto digital, donde el desarrollo de las tecnologías ha propiciado que la opinión pública disponga de espacios de debate e interacción alternativos.

2. Marco teórico

2.1. El poder de los medios: la configuración de la *Agenda-Setting*

La teoría de la *Agenda-Setting* o establecimiento de la agenda ha constituido, hasta hoy, un modelo mediático ampliamente estudiado desde que los investigadores McCombs y

Shaw (1972) definieron la hipótesis sobre la que los medios de comunicación, con base en la información que omiten o incluyen en su agenda, ejercen influencia en la audiencia. Estas múltiples pesquisas han tratado de analizar la relación existente entre los medios y el público (Castillo-Salina et al., 2021). Según McCombs (2006), el objetivo no solo es seleccionar una serie de temas y descartar otros, sino que, además, estos puedan aportar pistas de su grado de relevancia respecto al espacio que ocupan, la extensión y el tiempo que se les concede en los noticieros.

Es necesario destacar que los medios de comunicación no ejercen soberana influencia en relación al pensamiento de la sociedad, "pero sí lo tiene en decir a sus lectores sobre qué tienen que pensar" (Cohen, 1963, p. 13). Asimismo, su capacidad de actuar como mediadores políticos influye en la agenda de quienes gobiernan, postulándose como instrumentos de *cultura*. También se alzan como creadores de tendencias o de pautas culturales, modeladores de costumbres, difusores de ideas y opiniones, y promotores de conductas sociales y privadas (López-Rabadán, 2022).

A pesar de su evidente impacto socio-cultural, en la actualidad asistimos a un cambio de era donde comienza a difuminarse el poder de los medios (Pingaud y Poulet, 2006). En un mundo caracterizado por la multipantalla, la convergencia digital, la mediamorfosis y la plataformización (Poell et al., 2019), los medios de comunicación han visto transformada y fluctuante su capacidad hegemónica, construyéndose sobre la base de progresivas teorías comunicativas a lo largo de la historia. Como explica Campos-Freire (2008), Internet se ha convertido en la principal puerta de acceso al conocimiento, la información y el entretenimiento. Esto ha provocado diversidad de interrogantes sobre el papel que juegan los medios tradicionales en relación a los nuevos modos de emitir y percibir información.

Las teorías convencionales han evolucionado hacia nuevos paradigmas teóricos, donde los medios de comunicación han modificado su estructura de difusión entre modelos verticales y horizontales (Scolari, 2022). Paiz-Malespín (2016) hace alusión al término de *Agenda Melding*. Dicho concepto, acuñado por Shaw et al. (1999), se centra en cómo la sociedad evita información incómoda que ponga en juego sus valores y actitudes, tratando de localizar información que apoye su perspectiva y que evite su aislamiento intelectual. Esta idea releva viejas preocupaciones mediáticas, como la Teoría de la Aguja Hipodérmica de Laswell (1927), la cual aludía a la inyección del mensaje en la mente de la sociedad, otorgando a los medios el poder de la manipulación (Diez-Gracia y Sánchez-García, 2022). En este orden, informes como el *Digital News Report* (2021) manifiestan que esta mutación que podrían venir experimentando los medios de comunicación, se ha ralentizado a razón de la crisis sanitaria internacional desencadenada por el COVID-19. El incremento de bulos y el panorama de desinformación ha despertado la desconfianza hacia las noticias, frenando la caída de la televisión que, sobre las redes sociales, sigue siendo un medio de información prioritariamente "veraz" (Zunino, 2021).

2.2. Redes sociales como espacio informativo ciudadano

Según el *VII Estudio sobre los usuarios de Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn en Espaa* (The Social Media Family, 2021), solo en nuestro país se contabilizan un total de 40,7 millones de usuario/as diversificados entre plataformas y redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, entre otros). Esta ingente cantidad de ciudadano/as activo/as interactuando en la esfera digital, y con roles que nada tienen que ver con los de meros receptores de la información de antaño, suponen un cambio radical de los flujos y modelos comunicativos (Diez-Gracia y Sánchez-García, 2022), dibujando marcos contextuales mayormente democratizados. Gozálvez-Pérez et al. (2021) aluden a que la difusión tradicional de la información sometida por los procesos de elaboración y filtros ha quedado relegada a un segundo plano, debido a la incesante fuerza que los medios digitales poseen, así como a la transmisión de la información a través de numerosos y divergentes canales. No obstante, para poder desenvolverse en este ecosistema de convergencia es preciso desarrollar un espíritu crítico y una adecuada alfabetización mediática aderezada de cierta asepsia informativa o capacidad de selección de noticias, como embate hacia la desinformación, las noticias maliciosas, el *clickbait*, ylos *bots* (Aguaded y Romero-Rodríguez, 2015).

Por otro lado, debido al auge de las tecnologías y flujos digitales, surge con fuerza un nuevo concepto lleno de expectativas y no exento de polémica, el periodismo ciudadano. Caracterizado por la participación de todo tipo de perfiles y personas a través de las herramientas digitales, su única finalidad es transmitir cualquier acontecimiento considerado como noticioso (Salvat, 2021). A partir de estas acciones, surge el debate sobre el uso de plataformas digitales como medio de calidad informativa, ya que lo/as usuario/as se encuentran expuestos a la manipulación, carente veracidad y ausencia de garantías profesionales (Salaverría, 2019). Fernández-Massara (2019) apunta a que es precisamente la educación, el ámbito donde intersecta la importancia estratégica de la construcción de la ciudadanía con la potencialidad de las tecnologías interactivas.

Los nuevos usos informativos parecen seguir transformando las teorías periodístico-comunicativas. Por esta razón, es necesario que la opinión pública se adapte a conductas y protocolos digitales, permitiendo reconducir de manera crítica su atención hacia la información social. Así, la formación en alfabetización mediática se torna clave para consagrar los esfuerzos profesionales y amateurs, con la finalidad de mejorar el consumo informativo ciudadano (Aguilera y Casero-Ripollés, 2018). Viale-Rigo (2019) añade que son los propios medios los que deben apostar por la formación e incentivo del pensamiento crítico-informativo de la ciudadanía. Igualmente, el autor refuerza la idea de no fomentar el sensacionalismo o el interés informativo, especialmente en un momento en el que mediante algoritmos y redes sociales se imponen líneas de pensamiento, bulos y variopintas opiniones entre las que conviven la juventud, considerada una población vulnerable y susceptible a la (des)información (Strasser et al., 2022).

2.3. Consumo y hábitos informativos juveniles en el escenario digital

Original del mundo anglosajón, recientemente se ha debatido acerca del concepto "generación mute" (Fundación Telefónica, 2018), que hace alusión a un perfil ciudadano joven cuya edad oscila entre los 14 y los 24 años y que, pese a dedicar extensas horas a la Red, no hace llamadas y se focaliza exclusivamente a la interacción, envío de audios y contacto digital. Este nuevo perfil, arropado por un contexto en el que priman las tecnologías y las plataformas, la generación X, Y, Z o la generación "punto com" emplean estrategias fugaces, impersonales e instantáneas para mantener una relación "always on" con comunidades heterogéneas y dispares (Vidales y Rubio, 2021).

La llegada de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) han cambiado la forma de vivir en sociedad de la juventud, y también sus canales de consumo informativo. Su participación en medios ahora es "heterogénea, convergente y multiplataforma e incluye actividades como generar contenidos, dar likes, hacer suscripciones, navegar, buscar tareas o simplemente ver vídeos, fotos, jugar, divertirse y socializar, mostrando intereses, subjetividades y formas de socialización" (Lafaurie-Molin et al., 2022, p. 13). En este contexto, la generación actual se centra fundamentalmente en las redes sociales en detrimento de los medios tradicionales, abogando por la era del prosumer (Clua et al., 2018). Si bien, algunos estudios siguen posicionando a la televisión, en su formato tradicional, como uno de los medios de comunicación preferidos por los/as jóvenes para mantenerse informados (Apablaza-Campos, 2022).

Según el *Digital News Report* (2022), las redes sociales han reemplazado rápidamente a las webs de noticias como fuentes primarias para las audiencias jóvenes. Asimismo, atendiendo al informe del Estudio General de Medios (EGM) (2022) los menores de 25 años evitan las noticias de carácter político y relacionado con la enfermedad del coronavirus, ya que afectan negativamente a su estado de ánimo. Del mismo modo, afirman que no consumen medios tradicionales por la difícil comprensión del lenguaje empleado. El 15% de ellos acude a TikTok como red social para informarse.

A pesar de ello, es evidente que su tiempo lo comparten en otros contextos digitales. Peña-Fernández et al. (2022) subrayan que las audiencias jóvenes tienden a consumir las noticias en sus dispositivos móviles, considerando estas como parte de un todo o un flujo de contenidos constante y más amplio. Tal es así, que la propia profesión periodística se ha visto afectada por estas nuevas formas de consumo, considerando las plataformas como una vía eficiente y efectiva para construir narrativas, estilos informativos y, en definitiva, dirigirse a las generaciones emergentes (Herrero- Curiel, 2012). Para estas audiencias, caracterizada por ser prosumidores, lo/as creadores de noticias no son solo lo/as periodistas. Además de Facebook, Twitter o Instagram, canales como TikTok o Twitch se han convertido en una de las principales vías de consumo audiovisual para la juventud (Lozano-Gutiérrez y Cuartero, 2022), donde tienen la oportunidad de seguir a líderes de opinión (Rodrigo-Martín et al., 2022), que muchas veces nacen en la propia plataforma como *influencers* (Abidin, 2018) o *micro-celebridades* (Senft, 2013).

En suma, los/as jóvenes reclaman un nuevo modelo de comunicación circular o *role-talking*, "que permita la elaboración de producto y que haga posible un doble flujo comunicativo con intervención activa de los públicos como proveedores, evaluadores, protagonistas o narradores de los temas" (Túñez, 2009, p. 520), ofreciéndoles una intervención activa y responsable respecto a la información consumida a través de las redes digitales (Catalina-García et al., 2021). Ello sin olvidar que, además, este cambio de escenario, más allá de facilitarles comunicación e información, les brinda otras contraprestaciones de interconexión que enlazan directamente con teorías ya analizadas ampliamente como la de *Usos y Gratificaciones* (Tello y Zuazo-Torres, 2022). Según Tarullo (2020), este entorno dígito-cambiante les permite proyectar su imagen social, ofreciendo una versión, si así lo desean, feliz y narcisista de sus propias vidas, lo que influye positivamente en su estatus.

3. Metodología

La presente investigación se enfocó hacia una metodología cualitativa. Este diseño se ajusta a procedimientos de actuación que varían de acuerdo al modo en que se recopila y analiza la información (Sánchez-Bracho et al., 2021). En este orden, el enfoque cualitativo facilitó la reflexión y comprensión de un fenómeno social específico, como es el modo en que los/as jóvenes perciben la información emitida por medios tradicionales y redes sociales, así como la identificación de patrones y características propias del consumo mediático en la actual vorágine de contenidos digitales. Por consiguiente, la orientación eminentemente reflexiva e inductiva permitió un análisis flexible adaptado a las observaciones de las propias investigadoras y lo/as sujetos implicados (Hernández-Sampieri, 2018).

3.1. Instrumento: entrevistas semiestructuradas

Atendiendo al enfoque planteado, se llevaron a cabo entrevistas en profundidad. De acuerdo a Campoy y Gomes (2009), este procedimiento se comprende como la interacción planificada entre dos o más personas, por medio de la cual se exponen opiniones sobre un acontecimiento o fenómeno social.

El instrumento se delimitó mediante estructura semiestructurada, introduciendo preguntas prefijadas (de acuerdo a las teorías previamente citadas), en las que se ofreció a las personas entrevistadas retroalimentación y respuesta libre (Lopezosa, 2020). La entrevista estuvo compuesta por un total de 17 preguntas abiertas divididas en tres dimensiones: a) Agenda setting: patrones de cobertura informativa; b) Agenda pública: preocupaciones del público; y c) Redes sociales: espacio de debate interactivo (Diez-Gracia y Sánchez-García, 2022). Las entrevistas en profundidad se realizaron en español entre febrero y marzo de 2022. El instrumento se puede consultar en https://bit.ly/3Dh8gUA.

Por otro lado, con el fin de contrastar la adecuación de la entrevista, se llevó a cabo un proceso de confiabilidad en el que colaboraron siete experto/as del área de la Comunicación, dado el enfoque informativo del estudio. Con la ayuda del programa de análisis de datos estadísticos SPSS v.11, se calculó el nivel de consistencia interna mediante Alpha de Cronbach, cuyo resultado fue α=,875. Según George y Mallery (2003), cuando el coeficiente de Alpha es >,90, se puede afirmar que su fiabilidad es excelente y, adicionalmente, si resulta >,80, buena. Esta prueba dio cuenta de la confiabilidad de la entrevista.

3.2. Muestra

La muestra que formó parte del estudio se delimitó por muestreo intencional que, desde la perspectiva cualitativa, supone la selección de individuos, grupos o contenidos que proporcionan información suficiente y relevante para obtener una visión profunda sobre un fenómeno social. O expreso de otro modo, sujetos que se acogen a la figura del *buen informante* (Morse, 1991), en tanto que su vivencia, experiencia y conocimientos favorecen el estudio de una "realidad" social en un contexto dado. En este orden, el procedimiento facilita la localización y selección de muestras que se adecúan al objetivo o pregunta de investigación, desestimando fórmulas probabilísticas (Shaheen et al., 2019). Específicamente, el muestreo se acotó por el encuadre de criterios, que permite la identificación de casos con características similares y significativas para la consecución de la investigación (Omona, 2013).

En el estudio participaron 15 jóvenes de nacionalidad española, siendo este segmento poblacional y geográfico el objeto principal de la investigación. Los/as individuos que contribuyeron se seleccionaron de acuerdo a marcadores de: a) *diversidad etaria* (de 16 a 25 años, que comprende desde la adolescencia hasta la adultez emergente); b) de *transiciones clave* (jóvenes activos en materia informacional, véase: individuos juveniles conocedores de cuestiones relacionadas con la comunicación informacional desde el periodismo, la publicidad, las relaciones públicas, la comunicación audiovisual, entre otras); c) y de *acción social* (consumidores asiduos de medios tradicionales como la televisión, radio, prensa, etc., y emergentes como las redes sociales, blogs, webs, y otros) (Krauskopf, 2015). Siguiendo el reconocimiento de entidades nominadas (Hassan et al., 2018), por el que se anonimizan datos no estructurados que salvaguardan las declaraciones íntimas y confidenciales de la juventud entrevistada bajo consentimiento informado, se introdujeron los enunciados bajo la estructura "0:00_E0" (donde "0:00" corresponde al número de entrevista asignada de manera aleatoria junto con el número de enunciado marcado; y donde "E0" hace referencia al número de entrevista).

3.3. Recogida de datos, análisis inductivo y libro de códigos datos

Para el análisis de datos, las entrevistas fueron grabadas digitalmente (con tecnología móvil), y transcritas manualmente. Estos datos se procesaron en formato texto mediante el software de investigación cualitativa ATLAS.ti v.22. El procedimiento de análisis comprendió la codificación inductiva y abierta de categorías de acuerdo al significado de las unidades identificadas (Glaser y Strauss, 1967), véase el marco selectivo de enunciados y párrafos a los que se asignaba progresivamente un código. Tras realizar dos análisis consecutivos, por medio de los cuales se identificaban cuestiones relacionadas con códigos posteriormente observados en otras entrevistas (análisis abductivo) (Charmaz, 2009), se presentó un libro de códigos definitivo organizado por objetivos, y agrupados por similitud (ver libro de códigos en https://doi.org/10.6084/m9.figshare.19410899.v1).

4. Resultados y discusión

De acuerdo a los objetivos, el análisis se construyó sobre mapas conceptuales que facilitarán la reflexión respecto a la perspectiva juvenil. Inicialmente se revisaron las co-ocurrencias entre enunciados y códigos para orientar la discusión.

4.1. La *Agenda-Setting* invertida y juvenil

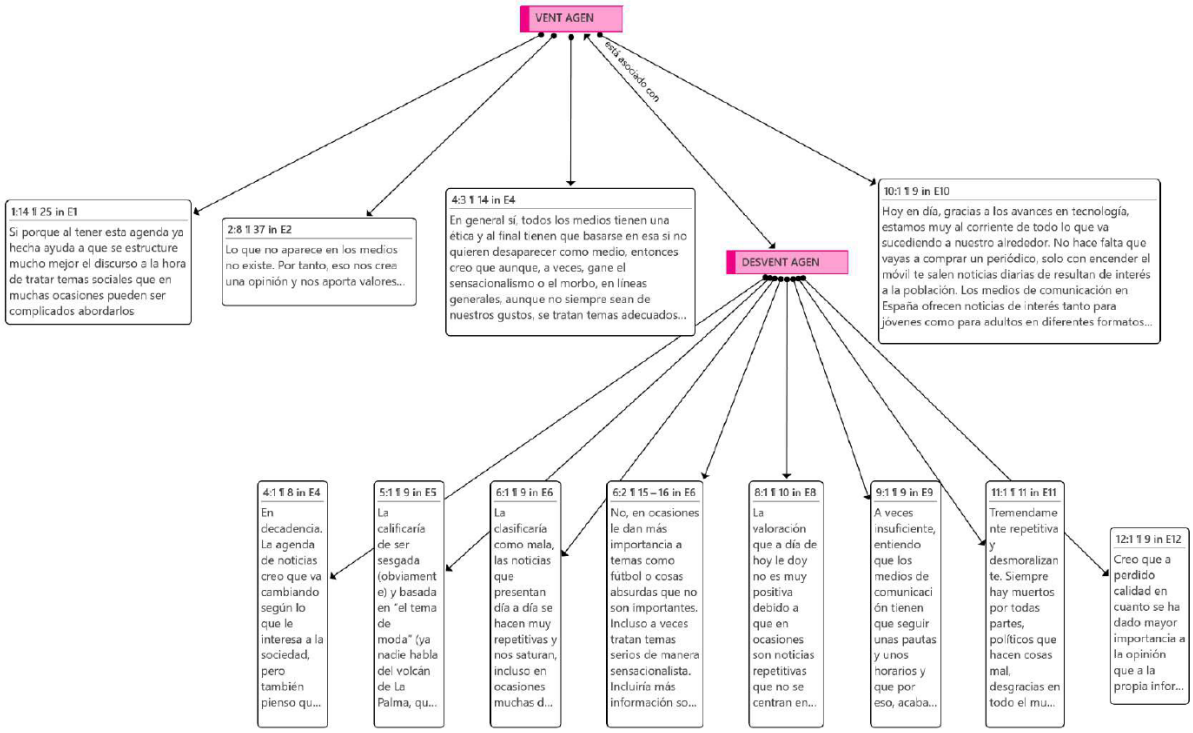
Para el estudio de los modos en que la población juvenil comprenden los medios tradicionales y redes sociales como vías informativas para la consecución de la agenda setting (primer objetivo), se identificaron 13 códigos que se agruparon por: 1) Ventajas y desventajas de la *Agenda-Setting*; 2) Ventajas y desventajas de las redes sociales como vía informativa; 3) Responsabilidad y conciencia informativa; 4) Credibilidad y verificación informativa; 5) Propagación y fugacidad informativa; 6) Saturación y omisión informativa; 7) *Clickbait* informativo.

4.1.1. Ventajas y desventajas del fenómeno *Agenda-Setting*

En lo que respecta al juicio juvenil sobre la *Agenda-Setting*, se observaron a lo largo de las entrevistas una serie de puntualizaciones hacia sus atributos e inconvenientes, siendo estos últimos los más prominentes. En primera instancia, los/as jóvenes apuntaban hacia la *Agenda-Setting* como una estructura social que delimita los debates, siendo necesaria su intervención discursiva pues, señalan, "en muchas ocasiones pueden ser complicados abordarlos" (1:14_E1). Esta idea estaba apoyada por la concepción de que, sin cobertura mediática sobre un tema dado, este puede quedar suprimido de la realidad ciudadana. Asimismo, se observó que los medios parecen acogerse a una suerte de honestidad

(ética) que les da la potestad para seleccionar y difundir temáticas a través de multitud de formatos tradicionales y digitales. Otros sujetos señalaron que la *Agenda-Setting* se moldeaba en conformidad con los intereses vigentes de la sociedad.

Figura 1. Citas sobre ventajas y desventajas de la *Agenda-Setting*



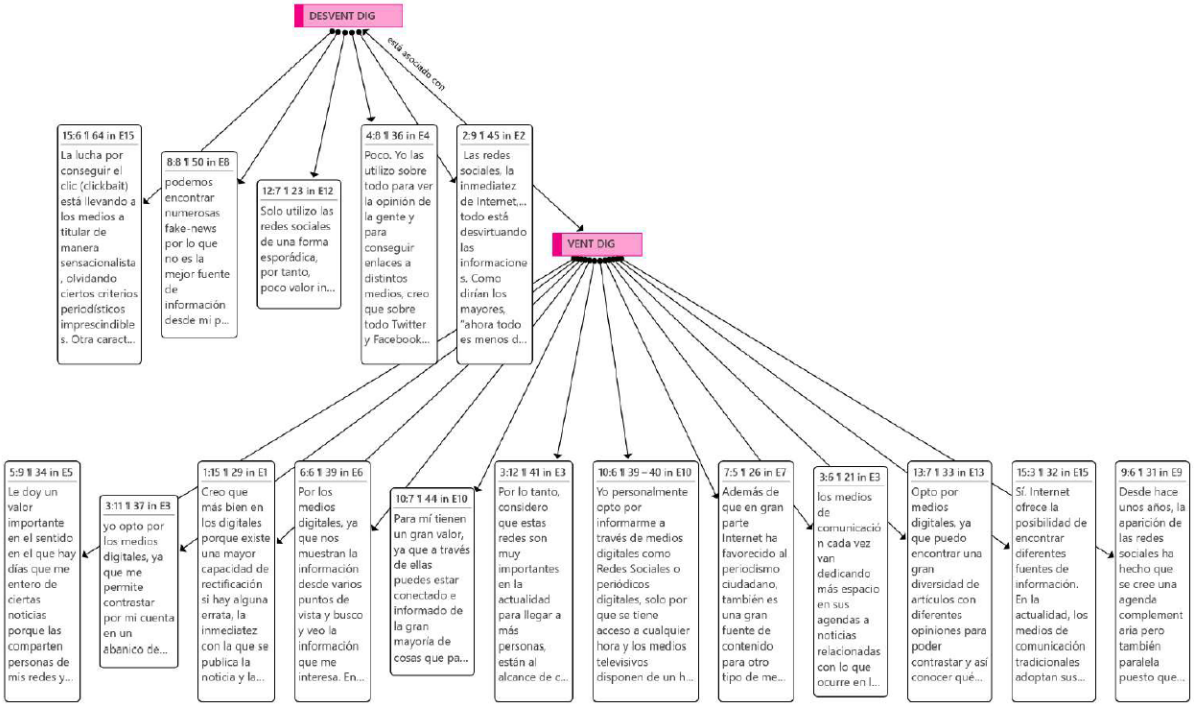
Fuente: Creación propia completa en https://doi.org/10.6084/m9.figshare.19424132.v1

Contrariamente, la *Agenda-Setting* se calificó como un proceso sesgado por la tendencia y la reiteración, a veces insuficiente, adscrita a una programación delimitada por los propios medios y canales de información que indican, resulta "tremendamente repetitiva y desmoralizante" (11:1_E11). En este sentido, aludían a la pérdida de calidad e irrelevancia informativa, basada en "el tema de moda" (5:1_E5).

4.1.2. Ventajas y desventajas de los medios digitales informativos

Con referencia al contexto digital, se detectó un mayor acuerdo hacia sus utilidades que sus carencias. Especialmente relevantes fueron las referencias, en términos opositores, hacia "la lucha por conseguir el clic (clickbait)" (15:6_E15), las "numerosas *fake news*" (8:8_E8), el "poco valor" (4:8_E4), y el cómo se "están desvirtuando las informaciones" (2:9_E2).

Figura 2. Citas sobre ventajas y desventajas de los medios digitales informativos



Fuente: Creación propia completa en https://doi.org/10.6084/m9.figshare.19424132.v1

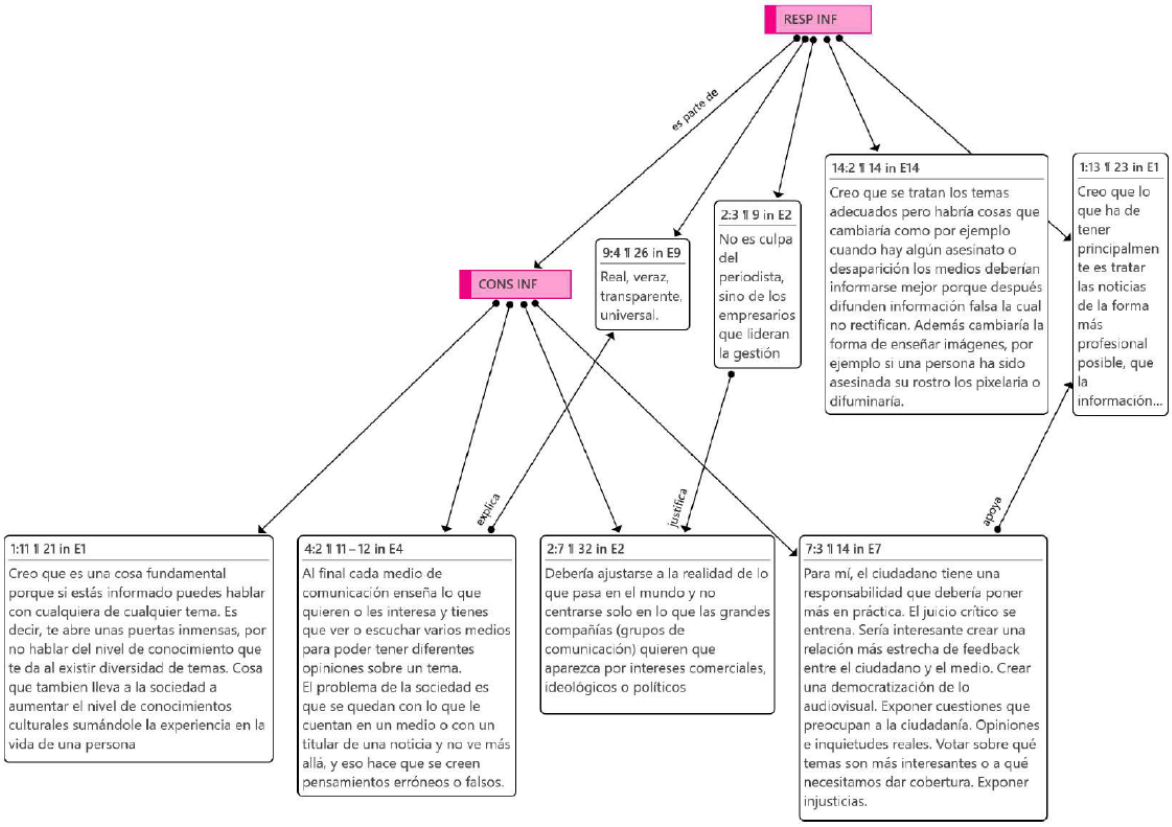
Desde una perspectiva positivista, los/as jóvenes señalaban que, sin las redes sociales y usuario/as con los que están usualmente conectados, no serían conscientes de muchos de los hechos que acontecen diariamente, que a menudo reconocen a través de contenidos compartidos. También destacaron la vía digital como un espacio de rectificación (esencial para la retractación de información errónea), debido fundamentalmente a la capacidad inmediata para generar y modificar la información. Otros aspectos mencionados fueron a) la posibilidad que otorgan estas plataformas, y en general Internet, para acceder a diversidad de fuentes con la finalidad de contrastar los datos; b) La eliminación de la barrera informativa, cuya red es accesible para todo el mundo; c) El consumo informativo en "streaming", sin restricciones horarias ajustadas a una programación televisiva o radiofónica; d) y la amplitud de opiniones que se propagan en el marco digital.

4.1.3. Conciencia y responsabilidad informativa

Pese a considerarse un grupo vulnerable en relación con la información (Strasser et al., 2022), la muestra participante introdujo perspectivas que reflejaban sus preocupaciones sobre las temáticas abordadas en los medios. Insistían en la necesidad ciudadana de estar informados sobre cualquier cuestión para nutrir los conocimientos culturales, la opinión,

la democratización y el juicio crítico, evitando la ignorancia sobre lo que acontece en el mundo.

Figura 3. Citas sobre conciencia y responsabilidad informativa



Fuente: Creación propia completa en https://doi.org/10.6084/m9.figshare.19424132.v1

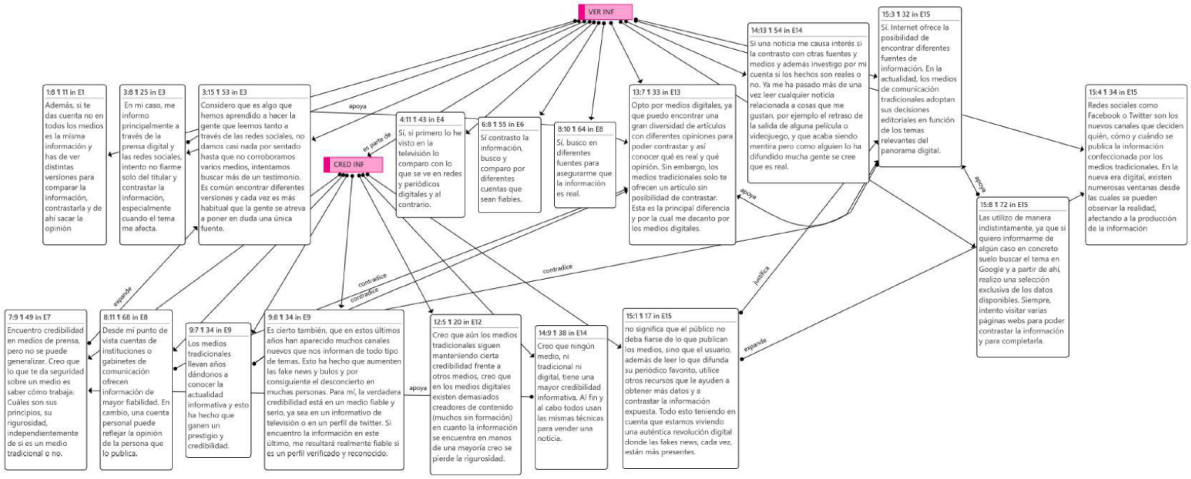
Desde este punto de vista, secundaban la necesidad de delimitar una información "real, veraz, transparente, universal" (9:4_E9). Del mismo modo, defendían la figura periodística, subyugada a "los empresarios que lideran la gestión" (2:3_E2) y a "las grandes compañías (grupos de comunicación)" (2:7_E2), proponiendo algunas prácticas profesionales que atendieran a la sensibilidad ciudadana como: "cambiaría la forma de enseñar imágenes, por ejemplo, si una persona ha sido asesinada su rostro lo pixelaría o difuminaría" (14:2_E14).

4.1.4. Credibilidad y verificación informativa

En la línea de la conciencia juvenil, se identificaron dos criterios adicionales caracterizados por la credibilidad y verificación informativa. Comúnmente, se observó un acuerdo respecto a la necesidad de contrastar los datos a través de los diferentes

medios. En el caso digital, señalaban, existe una amplia desconfianza informativa (Pérez-Tornero, 2008), razón por la cual los/as jóvenes expresaban que su modus operandi era el de corroborar los datos. De hecho, algunos revelaban que "si primero lo he visto en la televisión, lo comparo con lo que se ve en redes" (4:11_E4).

Figura 4. Citas sobre credibilidad y verificación informativa



Fuente: Creación propia completa en https://doi.org/10.6084/m9.figshare.19424132.v1

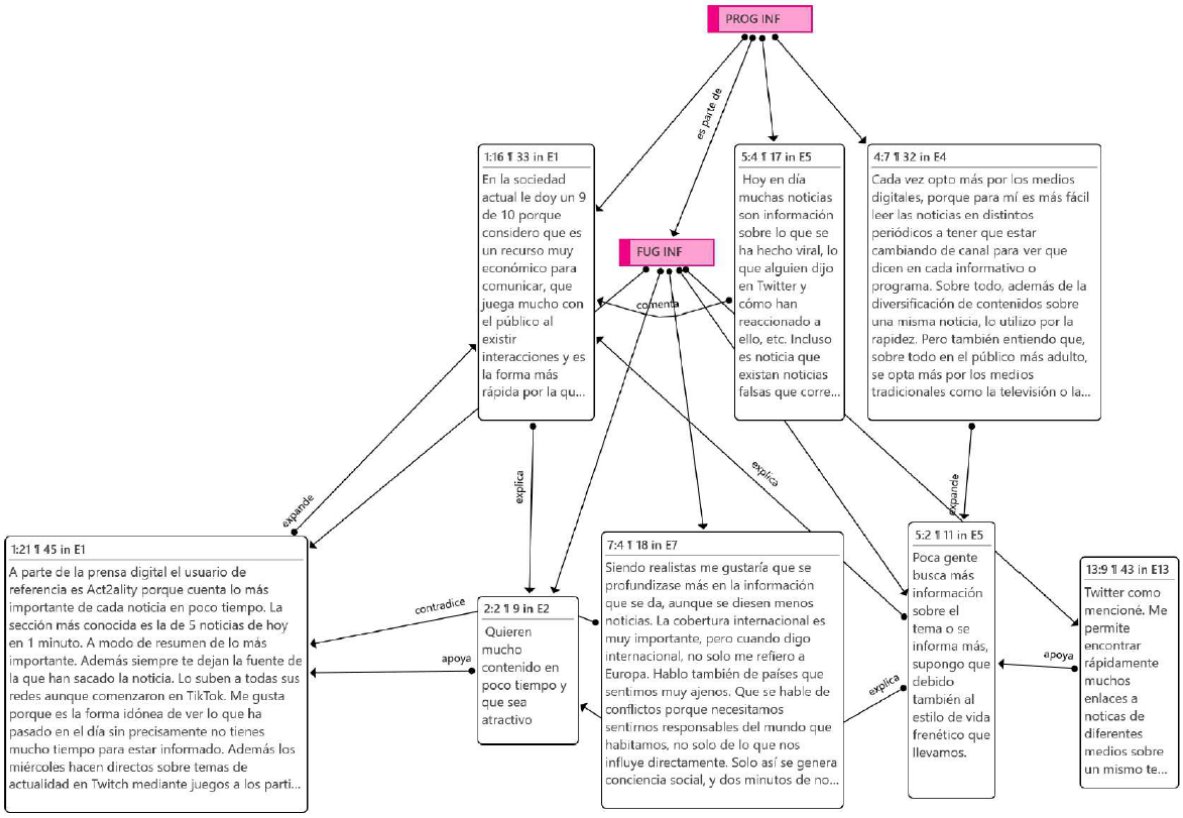
De forma antagónica, otro/as participantes resaltaron la fiabilidad de los medios de comunicación tradicionales sobre los contenidos digitales, dado su prestigio y extensa trayectoria profesional. De modo que, a mayor diversidad para reportar información y opinión (redes sociales), menor rigurosidad y credibilidad tienen para algunas personas las noticias (Salaverría, 2019). Otros, paralelamente, se posicionaron en la neutralidad, en tanto en cuanto consideraban que no existía una prelación por el medio tradicional o digital pues, todos, medios y periodistas ciudadanos, buscan, a su parecer, la audiencia, el *like* y el *share*.

4.1.5. Propagación y fugacidad informativa

La inquietud por el modo en que se difunde la información también estuvo vigente a lo largo de las conversaciones. Principalmente fue destacable la fugacidad con la que se comparten noticias en la actualidad en redes y plataformas digitales, respecto a la estructura programada y pausada de los medios tradicionales. Señalaron que el actual y frenético estilo de vida les incita a consumir noticias rápidas (Vidales y Rubio, 2021). Al encontrarse ante una amplia saturación de contenidos e información, los/as jóvenes mostraban preferencia por plataformas como "Act2ality" en TikTok, orientada a las noticias en menos de tres minutos en español, o Twitter, que permite un seguimiento de las noticias virales por medio de hilos temáticos y *trending topics*. Añadían, en este orden, que

estos emplazamientos les permiten acceder a la información a través de un único canal (Internet), considerando el *zapping* entre canales un proceso extenuante para informarse.

Figura 5. Citas sobre propagación y fugacidad informativa

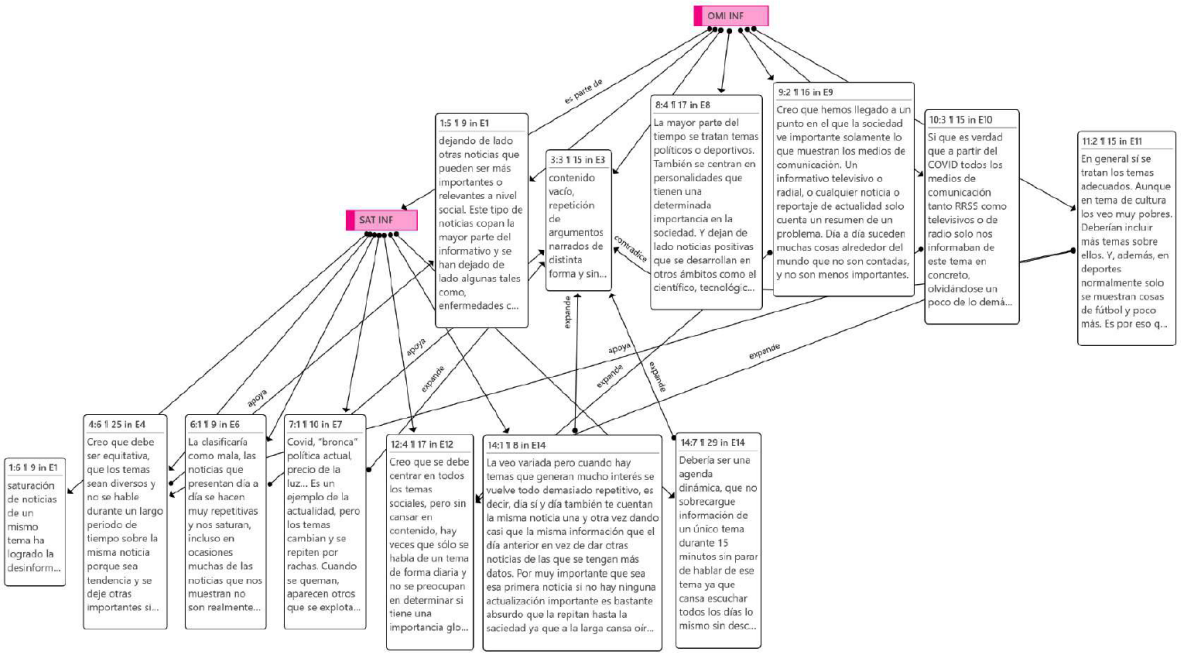


Fuente: Creación propia completa en https://doi.org/10.6084/m9.figshare.19424132.v1

4.1.6. Saturación y omisión informativa

La saturación u omisión de temas fueron cuestiones ampliamente debatidas a lo largo de las entrevistas. La población incidía en la redundancia de asuntos desde la agenda tradicional, lo que les impulsaba a abandonar el medio tradicional y a buscar pluralidad y diversidad informativa en redes sociales. Algunos comentarios reflejaban su desaliento ante este hecho, propio de la *Agenda-Setting*, con comentarios como "cansa escuchar todos los días lo mismo" (14:7_E14), "si no hay ninguna actualización importante es bastante absurdo que la repitan hasta la saciedad" (14:1_E14), "contenido vacío, repetición de argumentos narrados de distinta forma" (3:3_E3), entre otros.

Figura 6. Citas sobre saturación y omisión informativa



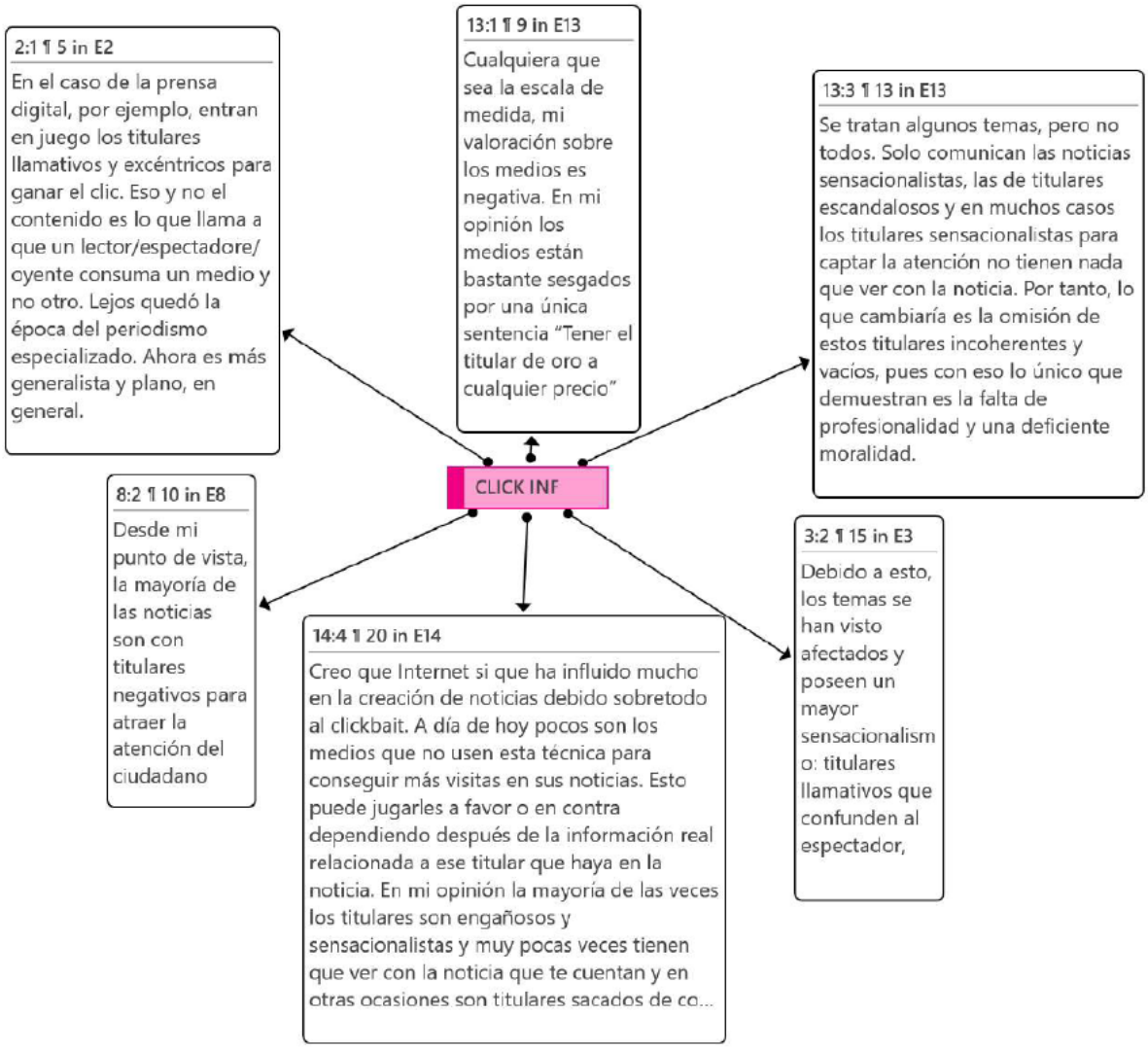
Fuente: Creación propia completa en https://doi.org/10.6084/m9.figshare.19424132.v1

A este respecto, apuntaban hacia la necesidad de introducir cuestiones relevantes para la sociedad que habitualmente omiten. Algunos comentarios sugerían que, por ejemplo, en la sección de deportes se cubren mayoritariamente noticias relativas a fútbol (ante la amplia multiplicidad de actividades deportivas). Otros, a que entre sus informaciones se limitan o cuasi anulan los acontecimientos científicos, tecnológicos y culturales, insistiendo en la adversidad humana (enfermedades, conflicto político, y otros).

4.1.7. *Clickbait* informativo

Para finalizar con el primer objetivo, observamos que los/as jóvenes acentuaban la influencia (negativa) del *clickbait* como un juego de "titulares llamativos y excéntricos para ganar el clic" (2:1_E2), señalada como una de estrategia desinformativa (Sánchez-García, 2022). El concepto juvenil sobre el *clickbait* parecía ser comprendido como un proceso de captación de la atención, a través del cual los medios tradicionales trasladan sus titulares a la Red: "tener el titular de oro a cualquier precio" (13:1_E13), "con eso lo único que demuestran es la falta de profesionalidad y una deficiente moralidad" (13:3_E13).

Figura 7. Citas sobre *clickbait* informativo



Fuente: Creación propia completa en https://doi.org/10.6084/m9.figshare.19424132.v1

Por consiguiente, consideraban que este recurso, producto de Internet, ha repercutido nocivamente en la labor periodística de los gabinetes tradicionales, que han apostado por la difusión digital, en tanto que en "la mayoría de las veces los titulares son engañosos y sensacionalistas, y muy pocas veces tienen que ver con la noticia que te cuentan" (14:4_E14).

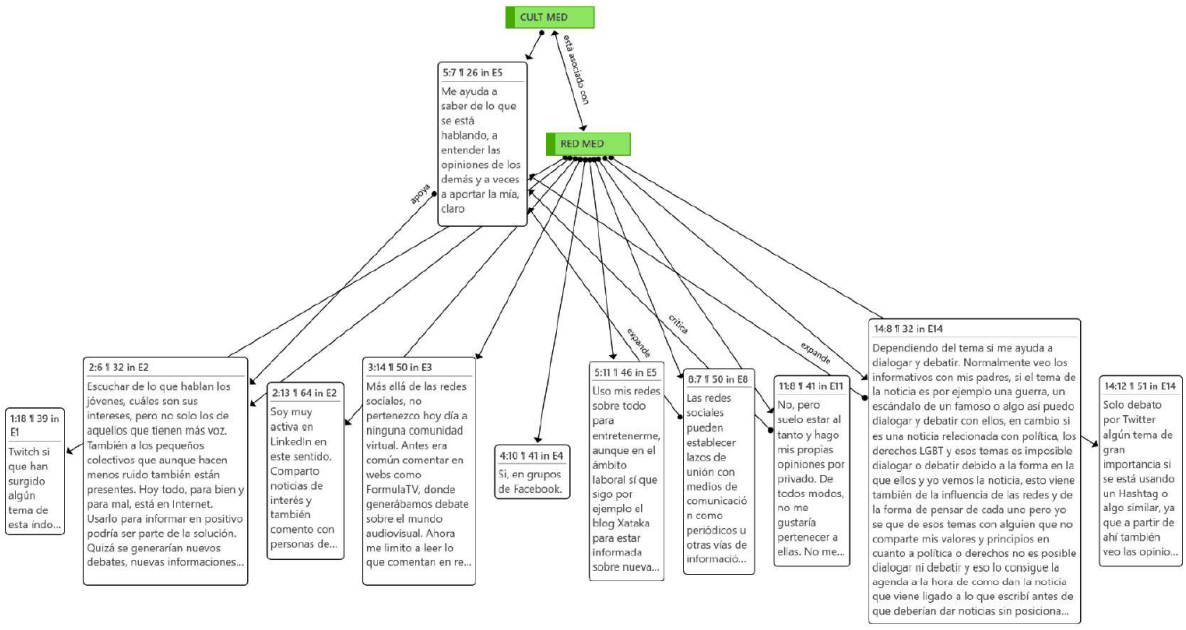
4.2. Hacia una nueva *Agenda-Setting* invertida desde la perspectiva juvenil

Continuando con el segundo objetivo, referido a la forma en que los medios digitales emergentes pueden devenir en una Agenda-Setting alternativa entre la población juvenil, se analizaron ocho códigos de acuerdo a las co-ocurrencias entre: 1) cultura mediática y redes de debate; 2) la comprensión de la realidad y la retórica de la desinformación; 3) la influencia mediática; 4) el debate entre lo objetivo y subjetivo; 5) las preferencias mediáticas; 6) y las preferencias temáticas.

4.2.1. Cultura mediática y redes de debate

Bajo la idea de interacción y participación heterogénea (Lafaurie-Molin et al., 2022), la muestra de estudio demostró interés por el debate informativo a través del contexto digital. Algunas de las personas entrevistadas acentuaban la oportunidad que descubren los medios digitales para "entender las opiniones de los demás y, a veces, a aportar la mía" (5:7_E5). A este respecto, apuntaron a la capacidad de visibilizar y dar voz a colectivos que tradicionalmente no se introducían en los medios tradicionales (LGTBIQ +). También declararon su participación en diferentes plataformas (FormulaTV o Xataka) y redes sociales (Twitch, Twitter, grupos de Facebook) que, generalmente, les facilita la discusión online.

Figura 8. Citas sobre cultura mediática y redes de debate



Fuente: Creación propia completa en https://doi.org/10.6084/m9.figshare.19424132.v1

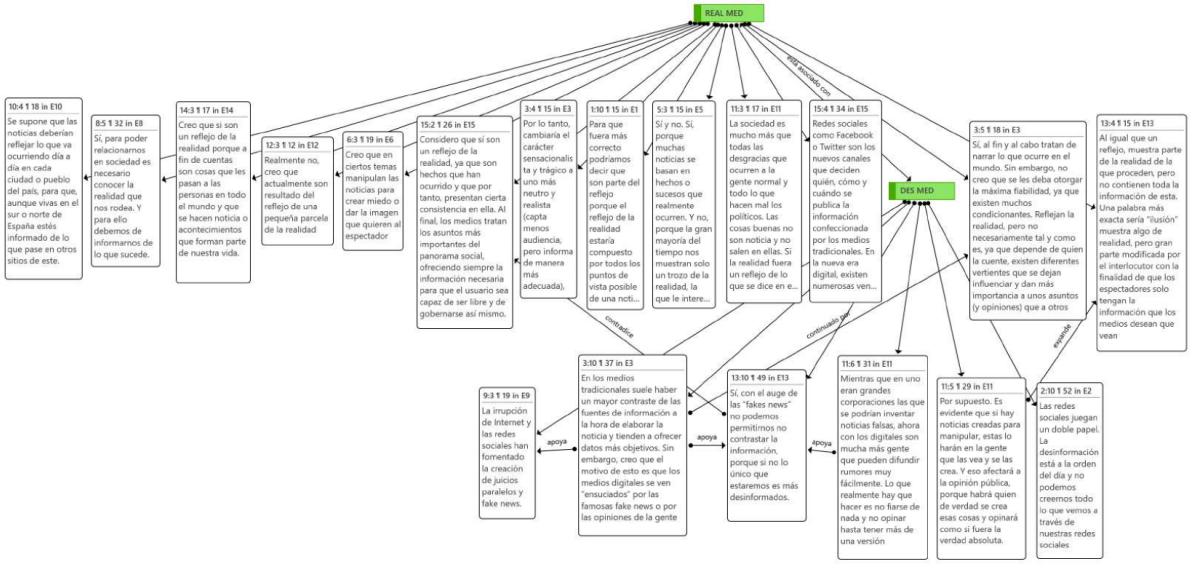
Aunque alguno/as declararon no participar en comunidades, pues preferían consumir evitando la dialéctica, señalaron que, en ocasiones, trasladaban el debate al núcleo familiar. Los/as participantes explicaron que en este espacio nacen discrepancias generacionales acentuadas por el contraste entre la noticia tradicional (televisión, radio, prensa) y la noticia online (redes sociales, blogs y plataformas web).

4.2.2. Realidad y retórica de la desinformación

Las opiniones en torno a lo que consideraban información veraz (real) y desinformación (irrealidad), dio lugar a diversas contradicciones y acuerdos juveniles. Generalmente, los participantes insistieron en que los medios digitales están poblados de *fake news* (Zunino, 2021), puesto que "en los medios tradicionales suele haber un mayor contraste de las fuentes de información a la hora de elaborar una noticia" (3:10_E3). Sin embargo, la mayoría insistía en que la información proporcionada por estos medios de comunicación solo refleja una parte de la realidad que, en muchas ocasiones, está sesgada por ideologías. Entre algunas de las razones, indicaron que "para crear miedo o dar la imagen que quieren al espectador" (6:3_E6). Esto es, vinculan esa realidad veraz, pero parcial, como un proceso de posicionamiento mediático (imagen corporativa), antes que un deber informativo y democrático. En este punto, se identificó un amplio apoyo hacia el modo en que los medios

tradicionales acotan la realidad a través de la información, reivindicando su conciencia para acudir a otros escenarios a consultar, contrastar o ampliar perspectivas.

Figura 9. Citas sobre realidad y retórica de la desinformación

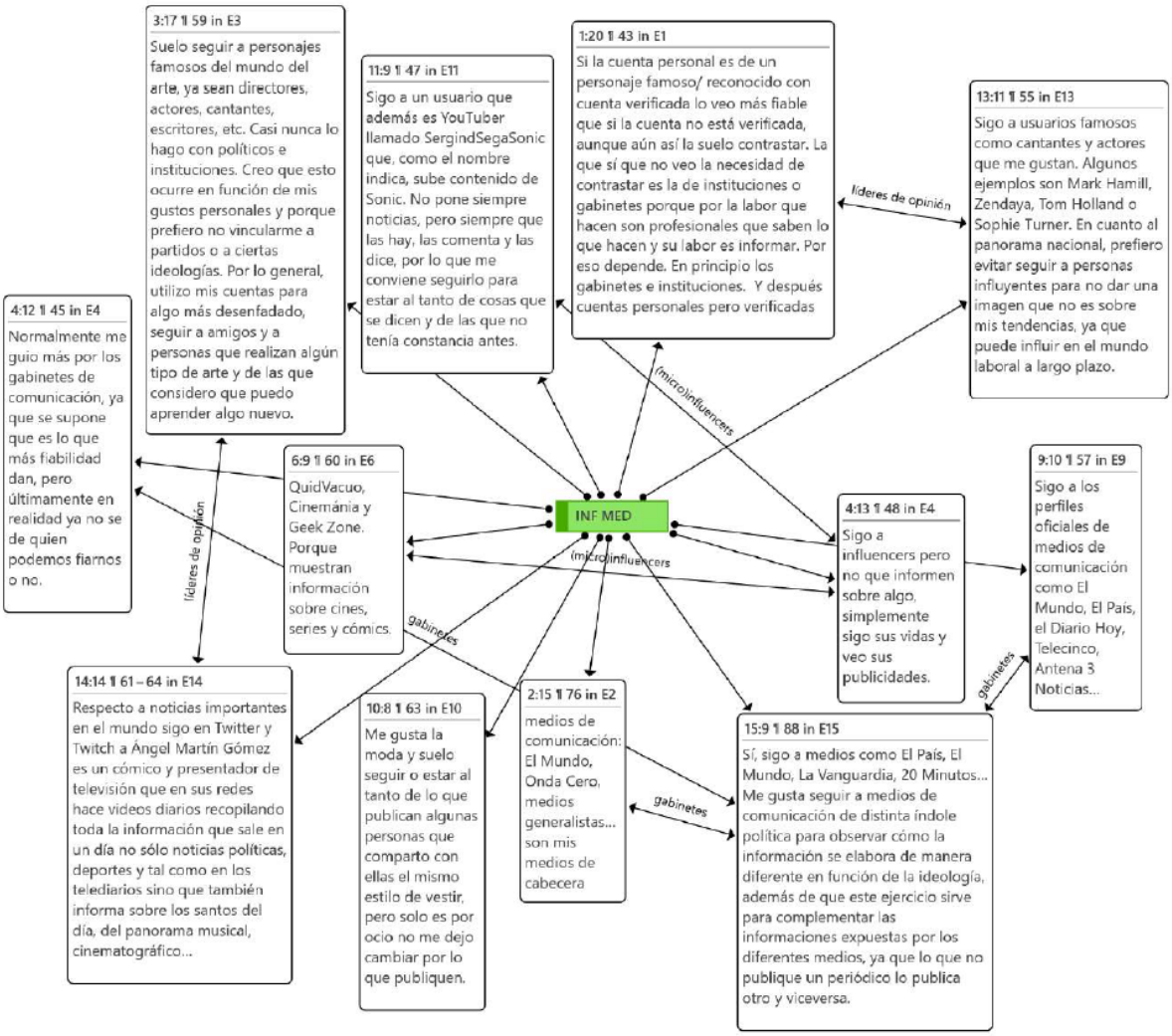


Fuente: Creación propia completa en https://doi.org/10.6084/m9.figshare.19424132.v1

4.2.3. Influencia mediática

Un aspecto significativo durante las entrevistas fue la influencia de figuras mediáticas (desde el contexto tradicional y emergente). Aunque reivindicaban la relevancia, profesionalidad y seriedad de los medios de comunicación tradicionales como vía de consumo preferente para informarse (*El País, El Mundo, La Vanguardia, 20 Minutos, Onda Cero, Diario Hoy, Telecinco, Antena3*...), también aludían a la autoridad de otros perfiles. Por ejemplo, líderes de opinión como Ángel Martín Gómez (al que siguen en Twitch), Mark Hamill, Zendaya, Tom Holland o Sophie Turner (estos últimos actrices y actores de cine que siguen en Instagram); o cuentas de (micro)influencers cuyos contenidos nacen y se difunden exclusivamente en redes sociales como QuidVacuo, Cinemánia, Geek Zone, SergindSegaSonic, y otros. Aunque no identificamos una tendencia prioritaria, sí observamos cómo las noticias sobre cuestiones culturales y tecnológicas se amplían a redes digitales, ante la ausencia, como se citaba en epígrafes anteriores, de estos temas en los medios tradicionales.

Figura 10. Citas sobre influencia mediática

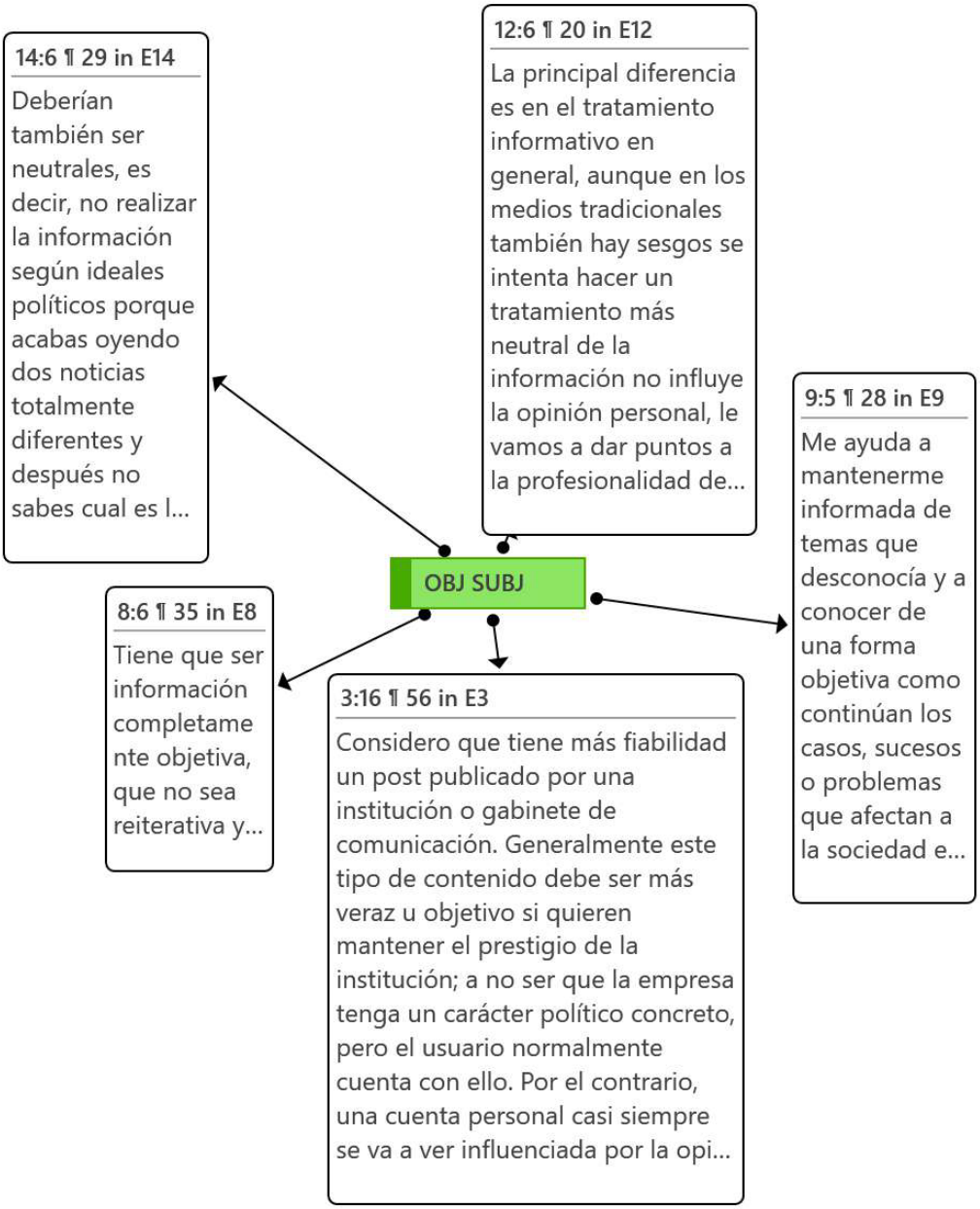


Fuente: Creación propia completa en https://doi.org/10.6084/m9.figshare.19424132.v1

4.2.4. Objetividad vs. subjetividad

Por lo que respecta a los comentarios sobre objetividad y subjetividad informativa, aunque fueron mínimamente mencionadas, sí que introdujeron perspectivas que alimentan la *Agenda-Setting* invertida y juvenil en España. La mayoría de participantes era consciente del sesgo informativo en la selección y difusión de noticias. Si bien, acentuaban la necesidad de generar información más "neutral" que disminuyera la evidente influencia de los medios tradicionales sobre los/as jóvenes. Este reclamo de objetividad para la credibilidad afectaba fundamentalmente a los medios de comunicación tradicionales. Expresado de otro modo, parecían vislumbrar mayor subjetividad en el medio tradicional que en el digital.

Figura 11. Citas sobre influencia mediática



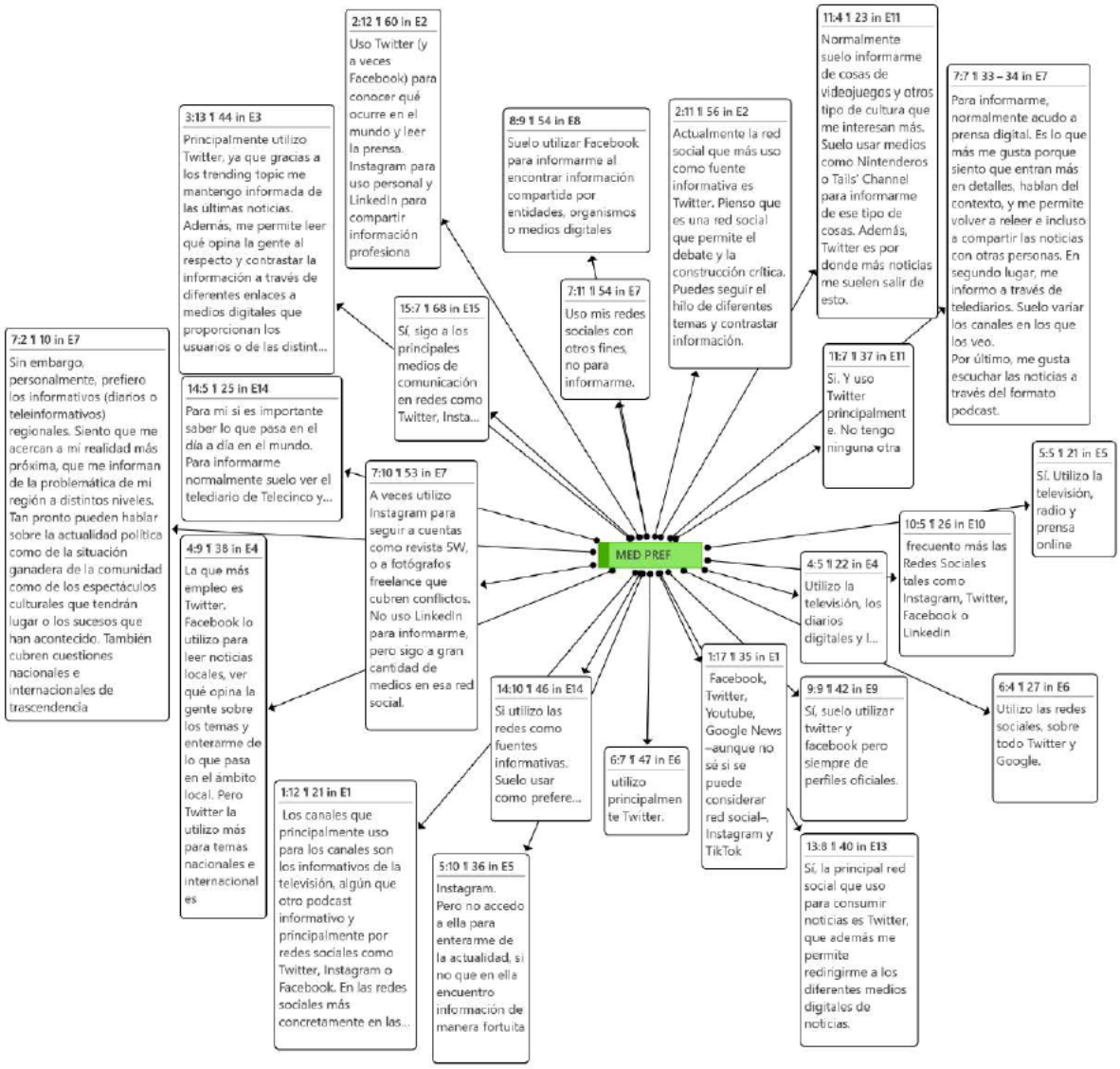
Fuente: Creación propia completa en https://doi.org/10.6084/m9.figshare.19424132.v1

4.2.5. Preferencias de consumo mediático

Para comprender con mayor profundidad cómo se desarrolla la *Agenda-Setting* juvenil, se incidió en las preferencias mediáticas a lo largo de las conversaciones. Sobresalía el interés por los contenidos informativos difundidos a través de medios digitales emergentes,

cuyos usos se adaptan a sus necesidades. Por ejemplo, para informarse sobre temáticas específicas dirigidas hacia sus hobbies, acudían a YouTube, TikTok o Instagram; para informarse sobre temas nacionales e internacionales a Twitter, Google News o LinkedIn; y para informarse sobre temas locales, a Facebook. Algunos de ellos mencionaron la televisión como vía recurrente (y complementaria a las redes anteriores), a la radio o a la prensa. En suma, se observó una tendencia hacia el escenario digital que, en estos casos, no se ajustaba a un debate común, sino a un interés individual, heterogéneo y diverso (Vidales y Rubio, 2021).

Figura 12. Citas sobre consumo mediático

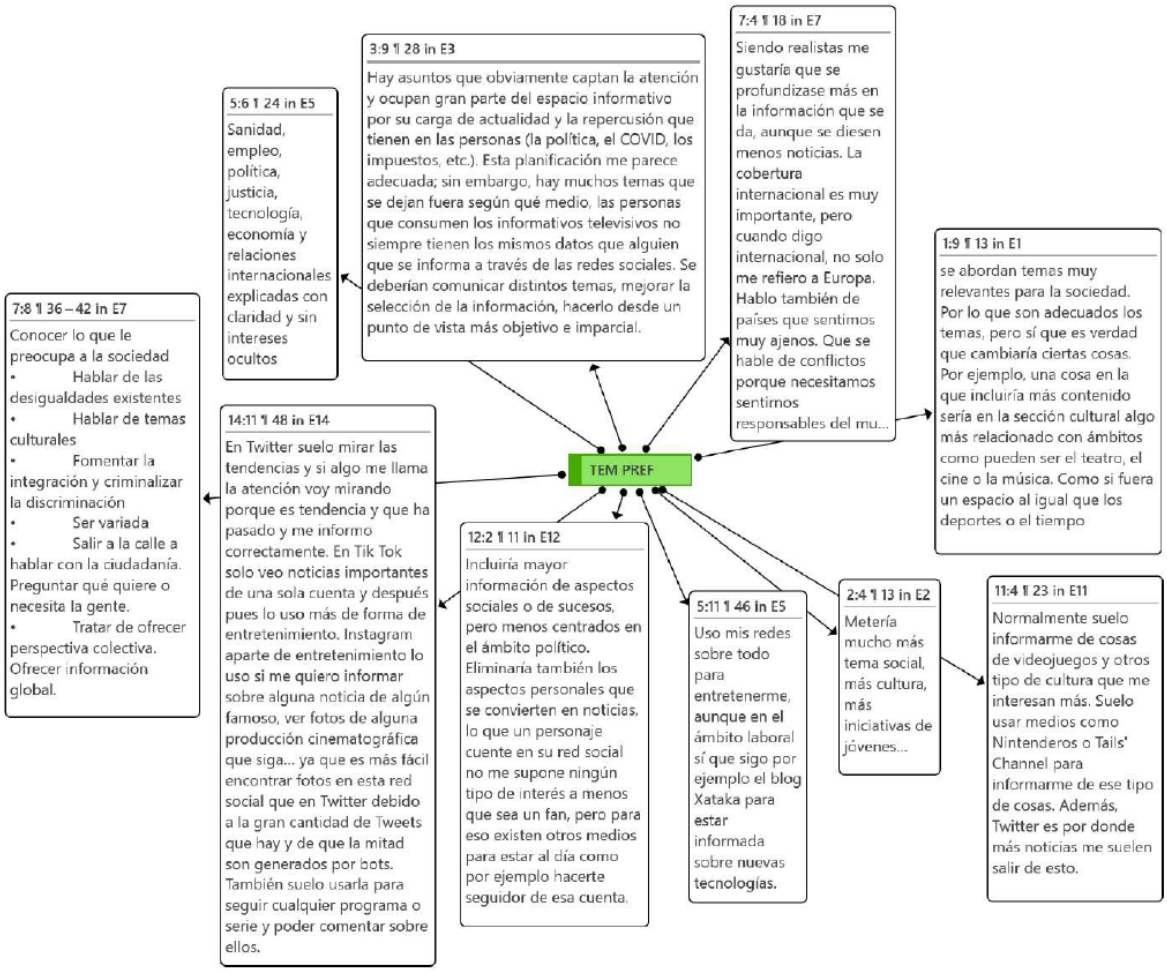


Fuente: Creación propia completa en https://doi.org/10.6084/m9.figshare.19424132.v1

4.2.6. Preferencias de consumo temático

En último término, analizamos el consumo temático. En este punto, observamos una tendencia hacia las preocupaciones juveniles, descartando temas que preferentemente se han abordado desde los medios tradicionales. En muchos casos aludían a las redes sociales como vía de dispersión y complementariedad informativa (Gozálvez-Pérez et al., 2021), véase, Instagram y TikTok para el entretenimiento (en lugar de programas de radio o *reality shows* televisivos); Twitter para estar actualizado sobre debates virales; y otras plataformas para, como se señalaba previamente, ampliar la información sobre sus intereses.

Figura 13. Citas sobre consumo temático



Fuente: Creación propia completa en https://doi.org/10.6084/m9.figshare.19424132.v1

Algunos de ellos proponían nuevos temas, como "hablar de las desigualdades existentes, hablar de temas culturales, fomentar la integración y criminalizar la discriminación, ser variada, salir a la calle a hablar con la ciudadanía. Preguntar qué quiere o necesita la gente, tratar de ofrecer perspectiva colectiva" (7:8_E7), o sobre teatro, cine, música, videojuegos,

entre otros. En definitiva, los participantes abogan por una *Agenda-Setting* construida sobre la pluralidad ciudadana, no eliminando cuestiones actuales referidas a la política, la sanidad, el empleo, o la economía, sino ampliando las secciones y propuestas mediáticas ya propagadas en el entorno digital.

5. Conclusiones, limitaciones y prospectiva

El presente estudio ha tratado, por medio del diálogo con jóvenes de nacionalidad española, reflexionar acerca de sus hábitos de consumo informativos, con la finalidad de vislumbrar los modos en que contribuyen a la construcción de una *Agenda-Setting* invertida a la tradicional. A partir de este planteamiento, el análisis nos ha permitido localizar dónde se genera, para este segmento poblacional, el debate mediático. Ante el cuestionamiento de si siguen siendo los *old media* sus principales vías de acceso a la realidad o, si, por el contrario, es el contexto plataformizado (Poell et al., 2019) el que condiciona sus actuales flujos comunicativos, la juventud parece apreciar los temas marcados por los medios de comunicación tradicionales con ciertos recelos. Si bien, siguen considerándolos necesarios, observando en ellos ciertos intereses ideológicos y la necesidad de replantear sus actuales estructuras discursivas para no caer en la reiteración, para ellos a veces desmoralizante. A pesar de que son conscientes de que la red de redes es terreno fértil para la desinformación y que, por ello, se hace necesario la verificación en otros canales como los medios de comunicación, los/as jóvenes hallan en Internet espacios con mayores ventajas que desventajas de pluralidad informativa. En ese espíritu crítico que se refleja a lo largo de los resultados, reconocen ser víctimas de la fugacidad informativa, haciendo uso frecuente de formatos de actualidad que duran escasos minutos como "Act2ality" en TikTok (Lozano-Gutiérrez y Cuartero, 2022). A estas nuevas generaciones les compensa usar el contexto multiplataforma para combinar sus opiniones con las de otros/as usuarios/as, desde una idea de interacción y participación heterogénea de la opinión pública que no encuentran en los canales convencionales (Peña-Fernández et al., 2022). Entre sus reflexiones, la juventud española reconocía, además, el poder de otras figuras de la comunicación emergente y la convergencia digital como vías de dispersión y complementariedad informativa (Abidin, 2018; Senft, 2013). También manifiesta la necesidad de que radios, televisiones y otros medios tradicionales respondan a las necesidades comunicativas de la ciudadanía, y menos a parámetros de modas temáticas o ideológicas.

Con todo lo expuesto, este análisis exploratorio sienta las bases investigativas de una temática que debe seguir siendo objeto de sucesivos estudios. Los datos extraídos arrojan la necesidad de seguir comprendiendo sus dinámicas de consumo mediático y de interacción a través de plataformas como TikTok o Twitch, o propuestas relativas al consumo de noticias a la carta.

Contribución de autoras

Macarena Parejo-Cuéllar: Conceptualización, Redacción-borrador original y Redacción – revisión y edición. **Arantxa Vizcaíno-Verdú**: Conceptualización, Redacción-borrador original, Redacción – revisión y edición. **Patricia De-Casas-Moreno**: Redacción – Revisión y edición. Todas las autoras han leído y están de acuerdo con la versión publicada del manuscrito. Conflictos de interés: Las autoras declaran no tener conflicto de intereses.

Apoyos

Este trabajo se ha elaborado en el marco de Alfamed (Red Euroamericana de Investigación en Competencias Mediáticas para la Ciudadanía), con el apoyo del Proyecto I+D+I (2019-2021), titulado «Youtubers e Intagrammers: La competencia mediática en los prosumidores emergentes», con clave RTI2018-093303-B-I00, financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades de España y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER), y del Proyecto I+D-i (2020-2022), titulado «Instagrammers y youtubers para el empoderamiento transmedia de la ciudadanía andaluza. La competencia mediática de los instatubers», con clave P18-RT-756, financiado por la Junta de Andalucía en la convocatoria 2018 (Plan Andaluz de Investigación, Desarrollo e Innovación, 2020) y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER).

Referencias

Abidin, Crystal. (2018). *Internet celebrity: Understanding fame online*. Emerald Publishing Limited.

Aguilera, Miguel; & Casero-Ripollés, Andreu. (2018). ¿Tecnologías para la transformación? Los medios sociales ante el cambio político y social. *Icono 14, 16*(1), 1-21. https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1162

Aguaded, Ignacio; & Romero-Rodríguez, Luis Miguel. (2015). Mediamorfosis y desinformación en la infoesfera: Alfabetización mediática, digital e informacional ante los cambios de hábitos de consumo informativo. *Education in the Knowledge Society, 16*, 44-57. https://doi.org/10.14201/eks20151614457

Apablaza-Campos, Alexis. (2022). Social Media Live Television (SMLTV): Experiencias televisivas en directo a través de las redes sociales. *Documentación de las Ciencias de la Información, 45*(1), 45-51. https://doi.org/10.5209/dcin.77535

Campos-Freire, Francisco. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social, 63*, 287-293. https://bit.ly/3ph21ul

Campoy, Tomas; & Gomes, Elda. (2009). *Técnicas e instrumentos cualitativos de recogida de datos. Manual básico para la realización de tesinas, tesis y trabajos de investigación.* https://bit.ly/33YIMhC

Castillo-Salina, Yánder; Muñiz-Zúñiga, Viviana; & Martínez-Tena, Alicia de la Caridad. (2021). La teoría de la agenda setting. Crítica epistemológica y profundización cualitativa a partir de un estudio antropológico. *Perspectivas de la Comunicación, 14*(1), 231-272. https://doi.org/10.4067/S0718-48672021000100231

Catalina-García, Beatriz; García-Jiménez, Antonio; & Paniagua-Santamaría, Pedro. (2021). Percepción del consumo de noticias en línea y de las prácticas relacionadas a ellas por parte de los jóvenes de la Comunidad de Madrid (España). *Cuadernos.info*, 50, 22-44. https://dx.doi.org/10.7764/cdi.50.27513

Charmaz, Kathy. (2009). Shifting the grounds: Constructivist grounded theory methods. En Janice Morse, Phyllis Stern, Juliete Corbin, Barbara Bowers, Kathy Charmaz & Adele Clarke (Eds.), *Developing grounded theory: The second generation* (pp. 127-155). Left Coast Press.

Clua, Anna; Ferran-Ferrer, Núria; & Terren, Ludovic. (2018). El impacto de los jóvenes en la esfera pública: La disolución del Consejo de la Juventud de España en la prensa y en Twitter. *Comunicar*, 55, 49-57. https://doi.org/10.3916/C55-2018-05

Cohen, Bernard Cecil. (1963). *The press and foreign policy*. Princeton University Press.

Cubas, Joaquín Martín; Soria-Olivas, Emilio; Guillén, Ángel; & Ramón, Vicente. (2020). La agenda building de los partidos políticos españoles en las redes sociales: Un análisis de Big data. *Revista Dígitos, 1*(6), 253-274.

EGM (2022). *Entrega de resultados EGM 2ª ola 2022*. https://bit.ly/3bmIlkY

Herrero-Curiel, Eva. (2012). El periodismo en el siglo de las redes sociales. *Vivat Academia, 117E*, 1113-1128. https://doi.org/10.15178/va.2011.117E.1113-1128

Diéguez, Ana; & Gonzalo, Salomé. (2020). Agenda setting en la era digital: Nuevas tendencias sobre el tercer nivel de agenda setting a través de las aportaciones de McCombs (2010-2017). *Mediapolis–Revista de Comunicação, Jornalismo e Espaço Público, 10*, 37-46. https://doi.org/10.14195/2183-6019_10_3

Diez-Gracia, Alba & Sánchez-García, Pilar. (2022). Brecha informativa en la 'triple agenda digital'. Intereses dispares entre medio, audiencia y redes. *Communication & Society, 35*(1), 63-80. https://bit.ly/3ID90oI

Digital News Report. (2021). P*eriodismo de calidad y cercanía para combatir la infodemia.* https://bit.ly/35uyqX6

Digital News Report. (2022). *Reuters Institute Digital News Report 2022*. https://bit.ly/3Bw2orI

Fernández-Massara, María Belén. (2019). Formar ciudadanos en la era de internet. *Mediaciones tecnológicas en la educación argentina (2011-2015).* Tesis Doctoral. https://bit.ly/3BTGih7

Fundación Telefónica. (2018). *El informe Sociedad Digital en España.* Taurus y Fundación Telefónica. Gran Vía.

George, Darren.; & Mallery, Paul. (2003). *SPSS for windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 Update*. Allyn & Bacon.

Glaser, Barney.; & Strauss, Anselm. (1967). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research.* Aldine. https://doi.org/10.4324/9780203793206

Gozálvez-Pérez, Vicent.; Valero-Moya, Aida.; & González-Martín, María Rosario. (2021). El pensamiento crítico en las redes sociales. Una propuesta teórica para la educación cívica en entornos digitales. *Estudios sobre Educación*. https://doi.org/10.15581/004.42.002

Hassan, Fadi.; Domingo-Ferrer, Josep.; & Soria-Comas, Jordi. (2018). Anonimización de datos no estructurados a través del reconocimiento de entidades nominadas. En *Actas de la XV Reunión Española sobre Criptología y Seguridad de la Información* (pp. 102-106). RECSI.

Hernández-Sampieri, Roberto. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.

Krauskopf, Dina. (2015). Los marcadores de juventud: La complejidad de las edades. *Última Década, 23*(42), 115-128. https://doi.org/10.4067/S0718-22362015000100006

McCombs, Maxwell.; & Shaw, Donald. (1972). Structuring the unseen environment. *Journal of Communication, 26*, 18-22.

Mccombs, Maxwell. (2006). *Estableciendo la agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento.* Paidos Ibérica.

Morse, Janice. (1991). Strategies for sampling. En Janice Morse (Ed.), *Qualitative nursing research: A contemporary dialogue* (pp. 127-145). Sage. https://doi.org/10.4135/9781483349015.n16

Lafaurie-Molin, Andrea.; López-Ordosgoitia, Rocío.; Giraldo-Cadavid, Diana Alexandra.; & Aristizábal-García, Diana Marcela. (2022). Participación en medios y TIC: intereses y expectativas de niños y niñas. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud, 20*(1), 1-22. https://doi.org/10.11600/rlcsnj.20.1.4934

López-Rabadán, Pablo. (2022). Framing studies evolution in the social media era. Digital advancement and reorientation of the research agenda. *Social Sciences, 11*(1), 1-19. https://doi.org/10.3390/socsci11010009

Lopezosa, Carlos. (2020). Entrevistas semiestructuradas con NVivo: pasos para un análisis cualitativo eficaz (pp- 88-97). En Carlos Lopezosa; Javier Díaz-Noci & Lluís Codina (Eds.), *Methodos: Anuario de Métodos de Investigación en Comunicación Social*. Universitat Pompeu Fabra. https://doi.org/10.31009/methodos.2020.i01.08

Lozano-Gutiérrez, Juan Francisco.; & Cuartero, Antonio. (2022). La construcción mediática de los ídolos juveniles de Twitch: los creadores de contenido y su presencia creciente en los medios españoles. *adComunica, 23*, 251-274. https://doi.org/10.6035/adcomunica.5936

Omona, Julius. (2013). Sampling in qualitative research: Improving the quality of research outcomes in Higher Education. *Makere Journal of Higher Education, 4*(2), 169-185. https://doi.org/10.4314/majohe.v4i2.4

Paiz-Malespín, Gretta. (2016). Tejiendo el consenso desde la combinación de las agendas: la Agenda Melding. *Ciencia e Interculturalidad*, 19(2), 104-121. https://bit.ly/3ly1v2l

Peña-Fernández, Simón.; Ureta, Ainara.; & Gras, Jordi. (2022). Información de actualidad en TikTok. Viralidad y entretenimiento para nativos digitales. *Profesional de la Información, 31*, 1-12. https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.06

Pérez-Tornero, José Manuel. (2008). La sociedad multipantallas: Retos para la alfabetización mediática, *Comunicar, 31*, 15-25. https://doi.org/10.3916/c31-2008-01-002

Pingaud, Denis.; & Poulet, Bernard. (2006). Du pouvoir des médias à l'éclatement de la scène publique. *Le Débat, 138*, 6-16. https://doi.org/10.3917/deba.138.0006

Poell, Thomas.; Nieborg, David.; & van Dijck, José. (2019). Platformisation. *Internet Policy Review, 8*(4), 1-13. https://doi.org/10.14763/2019.4.1425

Rodrigo-Martín, Isabel.; Muñoz-Sastre, Daniel.; & Rodrigo-Martín, Luís. (2022). Los *influencers virtuales como líderes de opinión y su empleo en técnicas en comunicación política. Revista Mediterránea de Comunicación, 13*(1), 251-266. https://doi.org/10.14198/MEDCOM.20751

Salaverría, Ramón. (2019). Digital journalism: 25 years of research. Review article*. Profesional de la información, 28*(1), 1-26. https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01

Sánchez-Bracho, Maream.; Fernández, Mariela.; & Díaz, Juan. (2021). Técnicas e instrumentos de recolección de información: Análisis y procesamiento realizado por el investigador cualitativo. *Revista Científica UISRAEL, 8*(1), 107-121. https://doi.org/10.35290/rcui.v8n1.2021.400

Salvat, Guiomar. (2021). El lugar del periodismo ciudadano desde la credibilidad y la confianza. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 27*(2), 639-648. https://doi.org/10.5209/esmp.71039

Scolari, Carlos. (2022). Evolución de los medios: mapa de una disciplina en construcción. Una revisión. *Profesional de la Información*, 31(2), 1-29. https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.17

Senft, Theresa. (2013). Microcelebrity and the branded self. En Jonh Hartley; Jean Burgess & Aaxel Bruns (Eds.), *A companion to new media dynamics* (pp. 346-354). Wiley Online Library.

Shaheen, Musarrat.; Pradhan, Suseepta.; & Ranajee, Ranajee. (2019). Sampling in qualitative research. En Manish Gupta, Musarrat Shaheen & Prathap Reddy (Eds.), *Qualitative techniques for workplace data analysis* (pp. 25-51). IGI Global. https://doi.org/10.4018/978-1-5225-5366-3.ch002

Shaw, Donald.; McCombs, Maxwell.; Weaver, David.; & Hamm, Bradley. (1999). Individuals, groups, and agenda melding: A theory of social dissonance. *International Journal of Public Opinion Research, 11*(1), 2-24. https://doi.org/10.1093/ijpor/11.1.2

Strasser, Michelle.; Sumner, Philip.; & Meyer, Denny. (2022). COVID-19 news consumption and distress in young people: A systematic review. *Journal of Affective Disorders, 300*(1), 481-491. https://doi.org/10.1016/j.jad.2022.01.007

Tarullo, Raquel. (2020). ¿Por qué los y las jóvenes están en las redes sociales? Un análisis de sus motivaciones a partir de la teoría de usos y gratificaciones. *Revista Prisma Social*, (29), 222–239. https://bit.ly/3K22vfs

Tello-Salazar, Ana Paola.; & Zuazo-Torres, Ada. (2022). Contenidos que ven los jóvenes en YouTube durante la pandemia. *Memorias del Concurso Lasallista de Investigación, Desarrollo e innovación.* https://doi.org/10.26457/mclidi.v8i2.3235

The Social Media Family. (2021). *VII Estudio sobre los usuarios de Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn en España*. https://bit.ly/3Dd7cRy

Túñez, Miguel. (2009). Jóvenes y prensa en papel en la era Internet. Estudio de hábitos de lectura, criterios de jerarquía de noticias, satisfacción con los contenidos informativos y ausencias temáticas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 15*, 503-524. https://bit.ly/3Iqi9kL

Viale-Rigo, Juan. (2019). L*as redes sociales y la extinción del pensamiento crítico. Panam post.* https://bit.ly/35wFsui

Vidales, Nereida.; & Rubio, Leire. (2021). Tendencias de cambio en el comportamiento juvenil ante los media: Millennials vs Generación Z. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 27*(2), 543-552. https://doi.org/10.5209/esmp.70170

Zunino, Esteban. (2021). Medios digitales y COVID-19: sobreinformación, polarización y desinformación. *Universitas, 34*, 133-154. https://doi.org/10.17163/uni.n34.2021.06