

JÓVENES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN: *EL DESAFÍO DE TENER QUE ENTENDERSE*



© CRS-FAD, 2014

Edita:

Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud
Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD)
Avda. de Burgos, 1
28036 Madrid
Teléfono: 91 383 83 00
Fax: 91 302 69 79

Comité Técnico:

Beatriz Pestaña Labrador, María Sánchez Rueda, Anna Sanmartín Ortí

Expertos colaboradores:

José Antonio Alcoceba Hernando, Ignacio Megías Quirós, Tania Menéndez Hevia, Begoña del Pueyo Ruiz,
Elena Rodríguez San Julián

Diseño de cubierta:

Estudio Chimeno

Maquetación:

Joaquín Horneros Muñoz

ISBN: 978-84-92454-26-6

	Página
1. Presentación Ignacio Calderón, Director General del Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud	04
2. Introducción y objetivos	06
3. La visión de la realidad desde tres prismas distintos:	09
La mirada de los jóvenes: “La imagen de los y las jóvenes en los medios de comunicación. Percepciones desde los propios jóvenes” Elena Rodríguez San Julián e Ignacio Megias, Sociológica Tres	10
La mirada de los medios de comunicación: “Medios de comunicación y jóvenes. Parte de la solución, parte del problema” Begoña del Pueyo, escritora y periodista	20
La mirada de los expertos: “La presentación de los jóvenes en los medios de comunicación. Prensa, radio y televisión” Tania Menéndez, Universidad Complutense de Madrid	26
4. “Jóvenes y comunicación: La realidad juvenil desde la representación mediática y la percepción juvenil” José Antonio Alcoceba, Universidad Complutense de Madrid	36
5. Epílogo necesario. A modo de reflexión final	54
6. Autores y colaboradores	58
7. Anexo: Ejemplos de tratamiento informativo de la juventud	59

1. PRESENTACIÓN

J. Ignacio Calderón Balanzategui. Director General: Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud

“El verdadero periodismo es intencional... Se fija un objetivo e intenta provocar algún tipo de cambio. El deber de un periodista es informar, informar de manera que ayude a la humanidad y no fomentando el odio o la arrogancia. La noticia debe servir para aumentar el conocimiento del otro, el respeto del otro. Las guerras siempre empiezan mucho antes de que se oiga el primer disparo”.

Ryszard Kapuscinski

Cuando la FAD (Fundación de Ayuda contra la Drogadicción) impulsó la creación del Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud, gracias al apoyo de Banco Santander y Telefónica, uno de los objetivos fundamentales que se estableció fue tratar de ajustar la percepción social que la sociedad adulta tiene sobre los jóvenes y adolescentes.

¿Por qué? Porque estamos convencidos de que la mirada adulta condiciona en cierta medida la realidad del comportamiento juvenil. El establecimiento de etiquetas sobre el colectivo provoca que, precisamente para sentirse miembro de ese colectivo, los jóvenes se comporten exactamente de la manera preconizada.

Nos parece una cuestión fundamental sobre todo después de la constatación de que las “etiquetas” con las que los adultos identifican a los jóvenes no se ajustan a la realidad y, en su mayoría, no proyectan una imagen de los jóvenes y adolescentes españoles demasiado positiva.

Es frecuente que, cuando hablamos de los jóvenes, aparezcan en nuestras conversaciones calificativos como “pasotas” o “irresponsables” o que entre todos magnifiquemos los comportamientos antisociales –casos de violencia, consumos abusivos de drogas, etc- dándoles carácter de generalidad cuando en realidad son comportamientos minoritarios.

Sin embargo, según últimos estudios del Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud, hay muchos datos que nos pueden permitir abrir la puerta a la esperanza. Por ejemplo, la disposición de los jóvenes a seguir estudiando o a trabajar aprovechando cualquier oportunidad como una forma de afirmar que son conscientes de la situación y que están dispuestos a asumir su responsabilidad. Según los datos podemos afirmar que ya es hora de desterrar definitivamente el manido –y contraproducente- estereotipo del “ni-ni” que dibujaba una juventud acomodaticia, consumidora, pasota y desimplicada. Esta visión ya no es real. Verdaderamente la gran mayoría de los jóvenes nunca lo fueron.

Hoy en día los jóvenes en su mayoría no viven con sus padres porque les parezca lo más cómodo, sino porque no encuentran alternativa o posibilidades. No “pasan” de todo, sino que se encuentran desorientados y confusos. No quiero presentar una visión idealizada de la juventud, pero sí afirmar con rotundidad que son mayoría los que se esfuerzan y pelean duro por labrarse un futuro que realmente tienen complicado.

Por otra parte, la mayoría de los jóvenes españoles sienten que está en su mano participar para cambiar las cosas y se muestran dispuestos a hacerlo. Los niveles de compromiso con lo común, con la sociedad en general, han aumentado notablemente. Saben que el futuro depende, en gran parte, de ellos y quieren asumir su responsabilidad.

Son conscientes de que no estamos ante una época de cambios, sino ante un cambio de época.

Ahora es el momento de que la sociedad adulta aproveche esa disposición y responda con la misma energía y, en lugar de descalificarles, ayudarles a que participen en el proyecto común. En primer lugar, impidiendo que esa sensación generalizada de desánimo se haga crónica. Los jóvenes deben percibir que contamos con ellos y que no vamos a dar por perdida a una generación. Que no vamos a dejar en la cuneta de la exclusión a ningún joven. Debemos tratar por todos los medios que crean en sí mismos y que se impliquen como parte del nuevo proyecto social.

En segundo lugar, debemos escucharles, hacerles partícipes. Habilitar los canales de comunicación precisos para restaurar el diálogo intergeneracional, la confianza que, en cierta medida, la crisis ha dinamitado. Subyace bajo todo lo comentado un objetivo aún más básico: Restaurar la confianza perdida entre jóvenes y adultos, principalmente de los jóvenes hacia los adultos.

En este camino, los medios de comunicación tienen un papel fundamental porque es a través de ellos como se configura la imagen de los jóvenes en la sociedad. Ellos son el principal instrumento para ajustar la percepción social a la realidad. O al menos, reducir esa distancia. Y, por otra parte, los medios pueden convertirse en el canal de comunicación entre jóvenes y adultos.

En ningún caso desde el Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud, ni desde la FAD, queremos dictar doctrina acerca del desempeño de la labor de los profesionales de la información.

Nuestro objetivo es simplemente plantear la reflexión acerca de la importancia que tiene la información sobre jóvenes que aparece en los medios de comunicación. Cómo esas informaciones contribuyen a configurar esa percepción social y, por lo tanto, concienciar sobre la responsabilidad que tienen los medios de comunicación y que deben ejercer con las máximas cautelas ya que, en esta cuestión concreta, hablamos del futuro de todos. Tanto desde el Centro Reina Sofía como desde la FAD contemplamos a los medios de comunicación no como parte del problema, sino como parte de la solución. Y, por eso, este documento está elaborado con su colaboración y complicidad.

Nuestro deseo es que pueda servir como punto de arranque para la reflexión, una reflexión que debe ser conjunta porque la situación de los jóvenes es una responsabilidad de todos y su futuro será el nuestro.

2. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

"El periodismo es grande. Cada periodista ¿no es un regulador del mundo, si lo persuade?"

Thomas Carlyle

Hoy en día resulta indiscutible la importancia decisiva que los medios de comunicación de masas tienen en la configuración del contexto sociocultural. Se han convertido en mucho más de lo que preconizaba Walter McCombs en los años sesenta cuando desarrolló su teoría de la *agenda-setting* o "establecimiento de agenda" y afirmó que "los medios de masas no dicen a la gente qué pensar, pero sí sobre qué pensar", configurando así la agenda pública.

Hoy podríamos afirmar que ésa es solo la punta del iceberg y llegar más lejos al aseverar que lo que no aparece en los medios de comunicación, no existe. Y que, posiblemente lo que aparece en ellos, la visión que sobre determinado aspecto proporcionan los medios, es la visión que acaba calando en el imaginario colectivo, en la percepción social.

Además de esta labor delimitadora de lo real, los medios poseen una enorme capacidad de influencia en el cambio y/o asentamiento de hábitos, patrones y conductas. En el cumplimiento de su función de difundir noticias y fenómenos sociales, contribuyen a la cristalización de distintos estados de opinión, de imágenes y representaciones sociales que condicionan la dinámica y evolución de dichos fenómenos ya que refuerzan, justifican y legitiman prejuicios y estereotipos ya existentes. A través de ellos se construye en buena medida la realidad, y se institucionalizan verdades.

Por este motivo, los profesionales de la comunicación deben ser siempre, y en cada momento, conscientes del impacto de su trabajo porque de qué y cómo se hable depende en gran parte el posicionamiento del conjunto de una sociedad frente a un fenómeno. Ningún fenómeno social o colectivo constituye una excepción en este sentido.

Conscientes de esta realidad, desde la FAD y en el marco del Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud (www.adolescenciayjuventud.org), se ha promovido la creación de un grupo de trabajo activo formado por representantes de los medios de comunicación y diversos expertos con el objetivo de analizar la línea de tratamiento informativo relacionada con jóvenes y tratar de promover la reflexión acerca de cómo los medios pueden contribuir a que la percepción social de los adolescentes y jóvenes españoles se ajuste lo máximo posible a la realidad.

Este documento es el resultado de un trabajo desarrollado por este grupo y en el que han participado representantes de los principales medios de comunicación de nuestro país, así como expertos en el ámbito de Juventud.

El objeto de este trabajo se centró en la redacción de un documento de referencia que sirviera a los profesionales de los medios de comunicación para iniciar esa reflexión sobre cómo abordar, desde el punto de vista de su tratamiento informativo, la realidad juvenil.

Para ello, se estableció como punto de partida la elaboración de tres ponencias que analizaran la materia desde tres perspectivas distintas:

- La visión de los jóvenes: Texto elaborado por Elena Rodríguez San Julián e Ignacio Megías de Sociológica Tres, en el que se expone cómo los jóvenes se ven representados en los medios de comunicación, si están

de acuerdo con los estereotipos sobre el colectivo que manejan frecuentemente los medios y cómo ven a los propios medios.

- La visión de los medios: Texto elaborado por la periodista y escritora Begoña del Pueyo en el que se aborda la realidad del trabajo informativo sobre jóvenes en los medios de comunicación, las limitaciones que condicionan su trabajo y cómo viven su responsabilidad en este ámbito.
- La visión de los expertos: Texto elaborado por la Doctora Cum Laude en Comunicación de la Universidad Complutense Tania Menéndez, que analiza desde el ámbito académico la comunicación sobre jóvenes.

Una vez escritas las tres ponencias iniciales se convocaron dos mesas de debate, integradas por representantes de medios, instituciones y expertos, para enriquecer los contenidos de los cuatro textos sometidos a discusión.

Paralelamente, el profesor del Dpto. de Sociología IV en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, José Antonio Alcoceba, ha colaborado redactando un texto en el que analiza cómo son las informaciones sobre jóvenes de forma sectorial (prensa, radio y televisión) y proponiendo ejemplos de buenas y malas prácticas en este sentido.

La publicación se completa con un texto elaborado por el propio Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud en el que se realiza un compendio de las aportaciones del grupo de medios y se plantean los temas clave de la reflexión.

El espíritu que ha prevalecido en todo este proceso ha sido el de conseguir el mayor consenso posible y aunar los criterios básicos en el tratamiento informativo del fenómeno que nos ocupa. El fin último era que las reflexiones pudieran plasmarse en un documento cuyo objetivo esencial sirva como elemento sensibilizador fundamentalmente para periodistas y expertos.

No se trata de un texto doctrinal, sino de un texto que trata de ahondar en las distintas implicaciones y dimensiones de la relación entre jóvenes, información sobre jóvenes y lectura de esa información. Y, sobre todo, de la responsabilidad y del papel que los medios de comunicación juegan en esta cuestión.

Evidentemente los medios de comunicación no son los únicos responsables de haber construido una representación social de los adolescentes y jóvenes relativamente alejada de la realidad. Pero sí contribuyen a recogerla, en ocasiones amplificarla, y en cualquier caso, a darle carta de naturaleza institucionalizándola.

Los medios repiten esa representación colectiva, que generalmente correlaciona de forma indefectible a los jóvenes con las conductas de riesgo social, con actitudes incívicas o con valores exclusivamente hedonistas o presentistas, entre otras cosas, y terminan por divinizarla como si efectivamente fuera algo de inevitable presentación.

Los medios, de la misma forma que no son responsables exclusivos de la construcción social, tampoco serían los responsables principales de modificarla. Lo que sí pueden hacer y eso no se aparta de su función básica, es ahondar en el profundo cumplimiento de sus objetivos tratando de ejercer un papel estimulador de la reflexión y la crítica social. Si proporcionan una información contextualizada, si proporcionan elementos de reflexión crítica, si no dan por sentadas determinadas construcciones de la representación social, si ofrecen alternativas, si presentan la noticia completa informando no sólo de lo manifiesto sino también de los elementos que pueden estar implícitos en la noticia, tendrán posibilidad de participar en una construcción social más madura. Esa es la forma en que podrán estimular que los ciudadanos, en el ejercicio de su libertad pero también desde el ejercicio de la crítica responsable, tengan mejores oportunidades de conocer la realidad social en la que todos vivimos.

DECLARACIÓN “LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LOS JÓVENES”

Como parte de este proceso de sensibilización y reflexión sobre la imagen que los medios de comunicación proyectan de los adolescentes y jóvenes españoles, la FAD promovió el pasado 6 de mayo de 2014 el compromiso de los medios de comunicación con la declaración “Los medios de comunicación y los jóvenes”.

Bajo la presidencia de Su Majestad la Reina -acompañada por la ministra de Sanidad, Ana Mato, y el presidente de la FAD, Jose Angel Sánchez Asiaín- las asociaciones representativas del sector firmaron esta declaración mediante la cual manifestaron su preocupación por la situación actual de la juventud española, las dificultades a las que se enfrenta y el asentamiento de estereotipos, en especial los relacionados con determinadas conductas de riesgo como los consumos de drogas, la violencia o las prácticas sexuales arriesgadas, que pueden llegar a configurar una percepción social equivocada del colectivo y condicionar en cierta manera su comportamiento.

Por este motivo, consideran adecuado prestar una especial atención a las informaciones relativas a la juventud, a sus circunstancias asociadas y a cómo estas informaciones pueden contribuir a ajustar la percepción social sobre la realidad juvenil actual.

Sin perjuicio del riguroso cumplimiento de las responsabilidades informativas que les son propias y de sus compromisos con el público, los firmantes reconocieron "la necesidad de promover una información crítica que contribuya a la construcción de una opinión pública más libre y reflexiva que favorezca la creación de una imagen social de los adolescentes y jóvenes españoles más ajustada a la realidad".

La FAD ha promovido este acuerdo en el marco del Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud, entidad creada por la propia FAD con el apoyo de Banco Santander y Telefónica, partiendo de la convicción de que la imagen de la juventud que los medios de comunicación reflejan, los valores que subrayan o las identidades juveniles que enfatizan pueden configurar una percepción social equivocada del colectivo, así como condicionar los comportamientos y la realidad juvenil. En especial aquellas informaciones que relacionan de manera indefectible a los jóvenes como colectivo con conductas de riesgo -como los consumos de drogas, la violencia, etc.- sin aportar el contrapunto de que, en realidad, estos comportamientos suelen ser minoritarios entre la población joven.

Por eso, la FAD considera imprescindible prestar una especial atención a las informaciones referidas a los jóvenes para alejarlas de estereotipos manidos y ajustarla a la realidad. Para el presidente de la FAD, Jose Angel Sánchez Asiaín, "Los jóvenes, aún en la incertidumbre del momento actual, están reaccionando, desde una actitud pasiva, desresponsabilizada, hacia posturas mucho más activas, que aún en aquella incertidumbre, hace que esos jóvenes sigan buscando fórmulas de salida y caminos de progreso".

Durante el acto, el presidente de RTVE, Leopoldo González-Echenique comentó que "los medios de comunicación españoles estamos preocupados por la situación de los jóvenes, inquietos por los estereotipos que se establecen sobre drogas, el alcohol o las prácticas sexuales arriesgadas". Además, aseguró que los medios "queremos prestar especial atención a las informaciones sobre jóvenes", así como asumir el "compromiso y la obligación de promover una información crítica que favorezca la creación de una imagen social de los jóvenes españoles más ajustada a la realidad".

Los firmantes de la declaración fueron la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE), Asociación Española de Radiodifusión Comercial (AERC); Federación de Asociaciones de la Prensa de España (FAPE), Unión de Televisiones Comerciales Asociadas (UTECA), Asociación de Revistas de Información (ARI), Radio Televisión Española (RTVE), Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos (FORTA), agencia Efe, agencia Europa Press, agencia Servimedia, Asociación Española de Editores de Publicaciones Periódicas (AEEPP) y la Asociación de Universidades Españolas con Titulaciones de Información y Comunicación (ATIC).

3. LA VISIÓN DE LA REALIDAD DESDE TRES PRISMAS DISTINTOS:

La mirada de los jóvenes:

“La imagen de los y las jóvenes en los medios de comunicación.

Percepciones desde los propios jóvenes”

Elena Rodríguez San Julián e Ignacio Megías, Sociológica Tres

La mirada de los medios de comunicación:

“Medios de comunicación y jóvenes. Parte de la solución, parte del problema”

Begoña del Pueyo, escritora y periodista

La mirada de los expertos:

“La presentación de los jóvenes en los medios de comunicación. Prensa, radio y televisión”

Tania Menéndez, Universidad Complutense de Madrid

LA IMAGEN DE LOS Y LAS JÓVENES EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN. PERCEPCIONES DESDE LOS PROPIOS JÓVENES

Elena Rodríguez San Julián e Ignacio Megías Quirós. Sociológica Tres

UN PUNTO DE PARTIDA: LAS VALORACIONES JUVENILES SOBRE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los y las jóvenes viven plenamente integrados en una cultura audiovisual que marca su día a día. Además de haber vivido en un periodo de “madurez” y plena expansión de los grandes canales de comunicación “tradicionales” (valga el naif entrecomillado en ambos casos), han nacido en pleno desarrollo de una era internet que ha redefinido el escenario en el que se desarrollan las estrategias de comunicación, en torno a nuevos formatos y patrones de elaboración, distribución y consumo de información, entretenimiento y formación. Se puede decir que entre los y las jóvenes existe un alto grado de conocimiento técnico y un importante grado de familiaridad con los formatos, contenidos, e incluso con los discursos que manejan los emisores y técnicos en comunicación, etc.

Conocimiento “crítico”. Por un lado, porque la mirada se establece en y desde un contexto social que invita a la desconfianza y el descreimiento, fundamentalmente en torno a la independencia y la capacidad de eludir las servidumbres comerciales de las empresas y grandes corporaciones que sustentan los medios de comunicación. Empresas que además tienden a la concentración y al establecimiento de oligopolios, que a veces ocasionan extraños compañeros de viaje; difuminando, en muchos casos y a ojos de buena parte de la ciudadanía, la frontera entre el poder y quienes hasta no hace tanto se consideraban vigilantes del mismo: los medios de comunicación. Curiosamente, en la era de las telecomunicaciones, en la que se multiplican los canales de acceso y generación de información, los mismos parecen concentrarse cada vez en menos manos.

Por otro lado, esa misma capacidad a la hora de entender y desenvolverse con la tecnología a partir de la cual se generan nuevos canales de comunicación e información, posibilita a los y las jóvenes (como al resto de la sociedad) no sólo transmitir ese discurso crítico, sino también autogestionar alternativas a esos medios de comunicación criticados: tenemos un claro ejemplo en la cantidad de movimientos sociales surgidos a partir del 15-M, que sin duda encontraron en Internet y en la autogestión de la información y la comunicación mediática, buena parte de su fuerza movilizadora y su credibilidad social. No en vano, el Barómetro del CIS de marzo de 2013 (estudio 2981), muestra como los y las jóvenes de 18 a 24 años señalan por encima de la media que prefieren informarse a través de las redes sociales (10.5% para una media del 3.6%, mientras que en el señalamiento de la preferencia por la televisión y los periódicos en papel se sitúan por debajo de la media general), o que las redes sociales tienen importancia para formarse una opinión; al mismo tiempo, al ser preguntados por la característica básica para elegir un medio a la hora de informarse, puntúan más el hecho de que “permita a los ciudadanos expresar sus opiniones” (7.7%, para un 4.3% de media), sin duda característica propia de esas mismas redes sociales.

Así, frente a otros, Internet se percibe como un medio de comunicación más libre y democrático en su exposición, aunque sujeto a otro tipo de inconvenientes (brecha digital, ruido comunicacional, verosimilitud...). No es el momento, ni el propósito, de analizar ni encumbrar desde la teoría a Internet como la panacea y la salvación de las libertades de comunicación e información, ni otorgar a la juventud la bandera en exclusiva de ese ejercicio de ciudadanía crítica; y frente a las innegables ventajas y beneficios tampoco se pueden olvidar algunas fracturas de nuevo cuño, como las derivadas de cierta brecha tecnológica entre clases sociales. Simplemente conviene recordar que el escenario mediático en el que los y las jóvenes se autoperceben ha variado sustancialmente, a partir de elementos que hace no tantos años seguramente no contaban con tanta importancia, o no se manifestaban tan importantes.

Sea como fuere, la creencia general parte de que entre los y las jóvenes, como entre el resto de la población, no parece existir excesiva confianza en los medios de comunicación, ni en su imparcialidad, y mucho menos en lo

que se refiere a la imagen que ofrecen de la juventud en general. Eso mismo señalan ellos y ellas desde sus discursos (Rodríguez, Megías y Menéndez, 2012)¹. Sin embargo, la observación de los datos plantea interesantes puntualizaciones a tal idea. Ya en 2009, según datos del CIS,² la confianza de los y las jóvenes españoles de 18 a 24 años en los medios de comunicación, si bien sólo alcanzaba el 4.43 en una escala de 1 a 10, no sólo se situaba por encima de la confianza depositada en instituciones como los partidos políticos (2.83), el Gobierno Central (3.07), los Gobiernos Autonómicos (3.68), los Ayuntamientos y Gobiernos Locales (3.90), y el Poder Judicial (4.04), sino que además era la más alta de todas las franjas etarias consideradas (la media global era de 4.31), bien es cierto que presentando una desviación típica destacable.

Pero es que los datos más actuales (Barómetro marzo 2013, CIS) también presentan un panorama en el que la teórica visión crítica de los medios de comunicación por parte del sector más joven no sólo no queda refrendada, sino que parece quedar en entredicho a través de determinadas constataciones:

- Señalan una confianza en la información que reciben por los medios de comunicación de 5.29 (escala 1-10), para una media de 5.16.
- Confían más que la media poblacional en todos los medios propuestos: 5.43 en la televisión, 5.91, en la radio, 5.98, en la prensa escrita, 5.90, en la prensa digital, 5.11 en los, y 5.15 en las redes sociales (datos que también pondrían en entredicho la preferencia por los medios mediados por las TICs... o una postura más crítica con esos medios precisamente derivada de su mayor uso y conocimiento).
- Señalan también mayor satisfacción que la media con la objetividad de la información (5.20) y la fiabilidad de la información (5.32).
- En el lado contrario, el que puede darnos ideas sobre las consideraciones en relación a la trascendencia social de los medios, puntúan por debajo de la media poblacional su consideración de que los medios de comunicación influyen mucho, incluso bastante, en “lo que piensa la gente sobre un tema en concreto”, y en “hacer que un tema sea importante para la sociedad”.
- Además, la valoración del periodismo como profesión es la más alta de todas las franjas de edad (6.67 en la escala 1-10)

Ante estos resultados, parece necesario intentar analizar por qué los discursos juveniles, frente a las respuestas individuales, tienden a llevar al extremo las críticas y las posturas más beligerantes, y por qué el imaginario colectivo suele situar a la población más joven en el seno de las corrientes más críticas, como protagonistas y motor de las mismas, al tiempo que ellos y ellas observan su actitud de manera más descreída. En cualquier caso, tampoco podemos olvidar que los datos del CIS corresponden exclusivamente a la franja de edad 18-24 años, y que además la franja etaria 25-34 presenta resultados bien distintos, mucho menos complacientes y “generosos” con los medios de comunicación en general (de hecho, presentan los resultados más “duros” con los medios y su credibilidad en muchas de las categorías mencionadas); como si a partir de los 25 años se acrecentara sustancialmente un espíritu crítico antes sólo apuntado.

Lo cierto es que el discurso más crítico (el cual impregna el tono general de los argumentos generales, y tiene algunas derivas que veremos más adelante), que asume una cierta manipulación por parte de los medios, y que se justifica desde el conocimiento de la técnica mediática, no impide una cierta adhesión desde el entretenimiento y el interés por determinados contenidos. Es decir, que a partir de esa reflexión crítica global, y de lo que parece el convencimiento de que no serán engañados ni engañadas porque manejan las claves de la comunicación mediática y los intereses que las sustentan, la mera búsqueda de entretenimiento, sin mayores pretensiones, quedará satisfecha a partir de un consumo de medios de comunicación que sigue siendo alto (siempre con la televisión a la cabeza). Cuando la triada compuesta por “informar”, “formar” y “entretener”, se deshace porque los dos primeros elementos se dan casi por imposibles (en el primero de los casos porque se

¹ Consumo televisivo, series e Internet. Un estudio sobre la población adolescente de Madrid; Rodríguez, E; Megías, I; y Menéndez, T; FAD: 2012

² Ética pública y corrupción, REIS N° 138, CIS 2826: 2009.

interpreta que la imparcialidad de los medios es improbable, y en el segundo porque directamente se niega que sea responsabilidad de los medios el formar a los espectadores... aspecto en el que los y las jóvenes coinciden con muchos expertos y no pocos adultos)³, el simple disfrute, descomprometido e infiel con el emisor (hoy me puede gustar esto, mañana no), se asume como una opción natural y consecuente.

Así, frente a lo que ellos y ellas interpretan que es una visión excesivamente homogénea de la juventud, lo cierto es que sus propias relaciones con los medios (y con la tecnología que los sustenta) no son ni regulares ni homogéneas. Ya lo pudimos comprobar en Rodríguez, Navarro y Megías (2001),⁴ donde se señalaba (y se ilustraba a partir de un completo acercamiento cuantitativo) que las afinidades de diversos colectivos juveniles con las distintas formas de comunicación mediática, los intereses de esos colectivos y los contenidos que despiertan mayor interés, son enormemente diversos, a pesar de lo cual se pueden definir algunas características a partir de las cuales poder interpretar mejor la manera en que se producen tales elecciones (soportes, contenidos, edad, género, ideología). Más recientemente, en Rodríguez, Megías y Menéndez (2012) se ofrece una extensa batería que define claramente lo amplio y diverso del gusto que manifiestan los y las jóvenes (en este caso, madrileños) en relación a los contenidos comunicacionales que consumen.⁵

Por otro lado, y esto es algo que se reconoce desde quienes se sitúan en el lado de la programación, lo cierto es que (sobre todo en televisión) no existen muchos contenidos especialmente y exclusivamente dirigidos a un público "juvenil", en base a la pretensión de los grandes medios de crear contenidos en torno a elementos que procuran una indiferenciación generacional como medio para captar el mayor número posible de espectadores (que "no quede nadie fuera"). A partir de tal premisa, tras unos años de infancia en los que sí existen contenidos mediáticos expresamente pensados para ellos y ellas, durante la adolescencia y primera juventud, época vital que precisamente parece reivindicarse por el medio de dejar atrás todo lo que suene a "infantil", pero también a "viejo" o incluso "responsable", los y las jóvenes parecen entrar en una tierra de nadie (mediáticamente hablando), en la que pasan a ser parte integrante de una masa informe de consumidores de contenidos que, precisamente por no estar pensados para esa franja etaria, pueden dejar de lado la necesaria adecuación de los contenidos para personas aún en camino de formarse. Además, ofreciendo una imagen de ellos y ellas que contribuye a alimentar sus propias expectativas sobre lo que quieren llegar a ser en base a los modelos que observan.

En tal contexto de cierta indefinición, la imagen de los y las jóvenes (como de otros muchos colectivos), según ellos y ellas analizan, queda reducida a estereotipos, funcionales para el vehículo de diversión en que pretenden constituirse, pero evidentemente simplificadores y alejados de la heterogeneidad de la juventud. Ni falta que hace que reflejen todas las caras de la realidad juvenil española, podrían decir algunos. El problema es cuando esa imagen simplificadora contribuye a construir y retroalimentar un determinado imaginario respecto a esa misma juventud, contra el que puede resultar complicado luchar.

LOS MEDIOS NOS MIRAN MAL...

En sus discursos en relación a la manera en que aparecen en los medios de comunicación, al tipo de informaciones que protagonizan en los informativos, a la manera en que son los personajes juveniles en las series de ficción y otros contenidos de entretenimiento, a los aspectos de la realidad juvenil que se reflejan en los distintos contenidos, al peso que tienen en los medios, etc., los y las jóvenes españoles muestran con rotundidad que viven la imagen de la juventud como una mirada "distorsionada". Por varios motivos.

En primer lugar y principalmente, a tenor de sus argumentos (Rodríguez, Megías y Méndez, 2012), porque esa imagen tiende a fundamentarse en estereotipos, que toman la "parte por el todo" y ofrecen una visión parcial, interesada, centrada en los problemas y que fija su mirada en los márgenes de la "normalidad" socialmente

³ Consumo televisivo, series e Internet. Un estudio sobre la población adolescente de Madrid; Rodríguez, E; Megías, I; y Menéndez, T; FAD: 2012. Págs. 163-186.

⁴ Jóvenes y medios de comunicación. La comunicación mediática de los jóvenes madrileños; Rodríguez, E; Navaro, J; y Megías, I; FAD: 2001.

⁵ Consumo televisivo, series e Internet. Un estudio sobre la población adolescente de Madrid; Rodríguez, E; Megías, I; y Menéndez, T; FAD: 2012; págs. 75-92.

interpretada; que eleva a categoría la anécdota y, por ello, contribuye a estigmatizar a un colectivo heterogéneo que, a partir del filtro de los medios, resultaría ser más homogéneo, más abarcable de un solo vistazo, más “controlable”. Imagen de los y las jóvenes que, según ellos y ellas, simplifica y caricaturiza, siempre en la línea que marca el consumo rápido y la asimilación superficial, en este caso de modelos juveniles o tipos ideales. Y ello no implica que no reconozcan que las cosas que se muestran sobre los y las jóvenes en los medios de comunicación responden a hechos que realmente ocurren, aunque en su conjunto tiendan a desvirtuar la verdad por generalizar cuestiones minoritarias y establecer una mirada perversa (sobre drogas, sexo, violencia, etc.). Pero tal aceptación viene acompañada de la puesta en duda de la buena voluntad del emisor, y de quien se esconde detrás del emisor.

Tanto desde la perspectiva informativa (cómo y en relación a qué cosas se muestra a los y las jóvenes en noticias y reportajes), como de la creativa (cómo son los personajes juveniles en las series de ficción), se alude a clásicos argumentos que intentan justificar esa mirada parcial, de cuya realidad es difícil escapar: la noticia es el hombre que muerde al perro, y no al revés; o los personajes anodinos, “normales”, no interesan en las tramas de entretenimiento. El hecho es que dicha licencia artística (valga en ambos casos, ironía mediante) tampoco parece escapar a la comprensión de quienes son sus protagonistas, que parecen suprimir la teórica preocupación por la situación, amparados en el conocimiento del medio.

Pero también parece necesario resaltar que todas esas perspectivas parciales contribuyen a determinar lo que socialmente se interpreta por “ser joven”, construyen “cultura juvenil”, crean o consolidan claves de comunicación, e institucionalizan modelos aspiracionales: cabe destacar que en una escala de 1 a 10 (donde 1 es “nada de acuerdo” y 10 es “totalmente de acuerdo”), los y las jóvenes madrileños de 14 a 18 años se situaron de media en el 6.03 respecto a la idea “las series juveniles muestran en muchos casos cómo me gustaría llegar a ser”, y en el 6.13 en la frase “las series juveniles cuentan historias que me gustaría que me pasaran”.⁶

De igual forma, pueden marcar los juicios de valor y las expectativas y percepciones, tanto de adultos que pueden pretenden entender algo mejor a sus jóvenes a través de lo que de ellos y ellas aparece en los medios, como de adolescentes y jóvenes que en pleno desarrollo intelectual y emocional encuentran en los medios un espejo en el que, de forma más o menos distorsionada, se miran y se intentan reconocer. En este sentido, los medios pueden fijar su atención a través de miradas parciales, reduccionistas y minoritarias de la juventud (en las que quizás no todos ni todas se reconocen, y por eso no preocupan); pero, al hacerlo, también están globalizando, dando carta de naturaleza, a una manera concreta de establecer los límites de la “normalidad”, a la que seguramente pretendan adaptarse muchas personas jóvenes para quienes sus padres y profesores pueden haber pasado a un segundo plano de influencia socializadora. Y no podemos olvidar que hablar de “normalidad” cuando nos referimos al imaginario colectivo en torno a lo que se presupone al “ser joven”, puede también tener que ver con valores que no tienen por qué estar dentro de lo deseable para los adultos (rebeldía, falta de responsabilidad, consumos excesivos de sustancias, despreocupación, tendencia al riesgo).⁷

La puesta en duda de la buena voluntad a la hora de desarrollar y recrear esos estereotipos juveniles descansa en el argumento de que “no les interesamos” y, simplemente y por ello, “nos utilizan”. En primer lugar, desde una perspectiva puramente comercial (la visión sobre los medios de comunicación siempre está impregnada de la sospecha en relación a los intereses económicos que los sustentan), porque a través de la recreación de los modelos juveniles se buscan nuevos nichos de mercado, no sólo entre los propios jóvenes (a partir de la identificación con determinadas modas, tendencias, músicas, marcas...), sino en el seno de una familia y una sociedad que “comprará” una manera concreta de “ser joven”. De manera evidente desde la publicidad, pero también desde los soportes que la integran de forma más o menos explícita (es clara la referencia a las series juveniles y familiares de ficción, que introducen en sus tramas, y de forma no tan subliminal, marcas, patrocinadores, músicas). Y todo ello a través de un ejercicio “creativo” que, como hemos apuntado, tiende al reduccionismo: simplificando (evitando el exceso de información, del que siempre se huye en publicidad), usando elementos emocionales que enganchen al interlocutor, siendo lo suficientemente ambiguo (que no se escape ningún potencial cliente o espectador), usando elementos de identificación personal y

⁶ Rodríguez, Megías y Méndez, 2012; pág. 97.

⁷ Valores sociales y drogas; Megías, E. (coord.); FAD: 2010; Jóvenes, valores, drogas; Megías y Elzo (coord.); FAD 2006.

grupal, planteando motivaciones aspiracionales, etc. Todos ellos, elementos que funcionan como estrategias comerciales, tanto para publicitar un producto o marca, como para “vender” un personaje, una serie, un programa... ¿una noticia?

Pero es que además los propios jóvenes intuyen, pues así lo muestran implícitamente a través de sus argumentos, que no son precisamente ellos y ellas los destinatarios únicos de esos modelos y estereotipos, aunque los tengan como protagonistas. Padres y madres serán igualmente destinatarios de la imagen que se ofrece de los y las jóvenes en los medios de comunicación, y a partir de ella encontrarán elementos a partir de los que sustentar algunas estrategias educativas, de control, censuras, y también actitudes sobreprotectoras: los medios de comunicación fijan de manera casi indudable cuáles son los riesgos a los que se enfrentan adolescentes y jóvenes, qué valores resultan buenos y malos, o más o menos operativos en la sociedad en la que viven, cuáles son los mecanismos de integración grupal y de socialización, cuáles son los modelos a imitar, etc.

En este sentido, resulta necesario resaltar el problema que supone “delegar” (aunque sea por omisión) parte de la labor formativa y socializadora en unos medios de comunicación que ofrecen constante compañía, pero que también deben ser regulados y observados de manera crítica por adultos con menores a su cargo. Y tampoco damos por hecho que esa labor de “control” sea sencilla, más aún en una época multipantalla y altamente tecnologizada, en la que resulta fácil elaborar una programación a la carta y gestionar el consumo de medios de manera autónoma (veo lo que quiero, cuando quiero... y si mis padres no me dejan, accedo a ello en internet). Pero resulta curioso observar cómo de forma paralela a un discurso social adulto que ensalza los peligros de los medios de comunicación como influencia perversa para sus hijos e hijas, precisamente esos menores señalan que sus padres y madres apenas ejercen control sobre lo que ven o siguen en los medios, que aunque puedan saber qué tipo de consumo de medios hacen no suelen existir conflictos en el seno de la familia por ello (seguramente porque en buena parte de los casos consumen los mismos contenidos), y que además consideran que sus padres y madres no son personas que deban opinar, ni mucho menos decidir, qué tienen ellos y ellas que ver o no ver en televisión u otros medios de comunicación.⁸

Los argumentos de los y las jóvenes en relación a que saben “cómo son las cosas” en relación a los medios de comunicación, y a lo distorsionado de la imagen que perciben de la gente de su edad en esos medios, viene acompañada de una coletilla recurrente: “no nos importa demasiado”. Principalmente porque parten del convencimiento de conocer las servidumbres de los medios (la búsqueda de audiencia a toda costa, la necesidad de publicidad, la connivencia con el poder...), a partir de las cuales explican buena parte de que su imagen sea tal cual es. Y este planteamiento, a sus ojos, de tan obvio que resulta, no se discute. Entonces la postura deviene cínica, despreocupada, e incluso un tanto “sobrada”: no nos preocupa que no nos conozcan, e incluso que den mala imagen de nosotros, porque sabemos cómo somos, sabemos cuáles son las reglas del juego mediático, y con eso nos basta.

La aparente convicción y seguridad llega a ser tal, que en ocasiones el discurso juvenil parece reflejar lo que teóricamente se espera que digan, en torno a cómo son y deben ser como jóvenes. Esto es algo que queda patente a la hora de realizar dinámicas grupales (grupos de discusión) como metodología para algunas investigaciones, como pudimos comprobar respecto a la relación de los y las jóvenes con la publicidad, por ejemplo, donde “a pesar de mostrarse deliberadamente críticos hacia la motivación consumista y hacia las técnicas que se ponen al servicio de ésta, lo cierto es que cuando detallan sus aspiraciones de consumo acaban reflejando los mismos estereotipos que critican y acaban adoptando las actitudes que denostan” (Sánchez, Megías y Rodríguez, 2004; pág. 151).⁹

El argumento “sabemos cómo somos”, apunta tanto a los estereotipos “negativos”, como a los iconos “positivos”, a los modelos de juventud que espera la sociedad. Así, como ya apuntamos, no niegan que los modelos juveniles que aparecen en los medios no existan, pero remarcan que “no todos somos así” (son otros, la minoría).

⁹ Jóvenes y publicidad. Valores en la comunicación publicitaria para jóvenes; Sánchez, L; Megías, I; Rodríguez, E; FAD: 2004.

⁸ El 83% de los y las jóvenes madrileños de 14 a 18 años señalaba en 2012 que sus padres les dicen “pocas veces” o “nunca”, lo que deben o no ver, con independencia de lo que vean luego; el 84% señala que no son sus padres quienes deben decidir lo que ven en televisión; y ello, teniendo en cuenta que el 42% señala que lo que se ve en televisión en familia se decide “entre todos, pero más los padres”, y el 34% señala que “entre todos, pero más los hijos”. Rodríguez, Megías y Méndez; op. cit; págs. 45, 153, 154.

Por otro lado, resulta destacable que, centrando el análisis en lo que consideran estereotipos “negativos” de la juventud (que son los que entienden que protagonizan su imagen mediática), la principal preocupación y queja de los y las jóvenes no tiene tanto que ver con esa imagen distorsionada, como a lo que entienden es una atribución en exclusividad de esos modelos negativos de comportamiento. Entienden que la juventud en su conjunto carga con el lastre de encarnar buena parte de las actitudes, valores, comportamientos y predisposiciones que la sociedad considera de riesgo, asociales, inmaduras y exentas de responsabilidad. Y en este proceso culpan a los medios de amplificar y dar carta de naturaleza a tal imagen, lo que prácticamente equivale a “dar fe” de ello ante el conjunto de la sociedad (“si sale en televisión. . .”). Ante esta constatación, la respuesta de los y las jóvenes es que son “otros” (aunque sea entre los propios jóvenes) quienes encarnan esas prácticas por las que se ve afectada la imagen del conjunto de la juventud, pero, sobre todo, que “no somos los únicos”.

Además de censurar (desde esa teórica despreocupación) la imagen que de ellos y ellas ofrecen los medios, tampoco admiten que en conjunto valoren las mismas cosas de los soportes o programas, ni el teórico consumo de medios “en bloque” por parte de todos los jóvenes (ya señalamos cómo los datos que se ofrecían en Rodríguez, Navarro y Megías, 2001, apuntaban a tal idea); pese a que sí admitan que determinados contenidos pueden constituirse temporalmente en referentes “de moda”. En estos casos, el mero consumo de determinados contenidos mediáticos, más que los elementos que componen el propio contenido en sí mismo, pueden constituirse en elemento de integración grupal (ver el capítulo de determinada serie de éxito para poder comentarlo al día siguiente en el instituto, por ejemplo).

Finalmente, el argumento último de esa teórica despreocupación descansa en lo que entienden es el fin último de los medios de comunicación, con la televisión a la cabeza: el simple entretenimiento, que justificaría la concesión de determinadas licencias, entendidas en base la propia cultura y lenguaje mediático, a las necesidades creativas y técnicas, y al objetivo que todos y todas pretenden (divertirse). Así, preguntados sobre cuál consideran que es el principal papel de la televisión, en una escala 1-10, “entretener” alcanza un 7.78, “informar” un 7.17, y “educar” un 5.45 (Rodríguez, Megías y Méndez; pág. 160).

... PERO NOSOTROS Y NOSOTRAS NOS MIRAMOS EN LOS MEDIOS

A pesar del planteamiento crítico, lo cierto es que buena parte de los y las adolescentes y jóvenes reconocen que son seguidores más o menos habituales, y disfrutan, de muchos formatos que, mejor o peor, los representan; como las series “juveniles” de ficción, seguramente los contenidos de televisión más seguidos por jóvenes (y no tan jóvenes). Series que reflejan entornos cotidianos generalistas y “para todos” (ya hemos mencionado el interés de los emisores por captar a toda la familia), que aunque a sus ojos pueden desvirtuar muchos aspectos de la realidad, se nutren de otros aspectos que son cercanos y procuran una rápida identificación (el colegio o instituto, el hogar familiar, los lugares de ocio y marcha, etc.). Lugares identificables y en los que, sobre todo, te puedes reconocer: la multiplicación de estereotipos y lugares comunes procura que siempre haya un personaje, una situación, una experiencia, aunque sea de forma tangencial, con la que se puedan identificar.

Por ello, a pesar de todo, también admiten que se reconocen parcialmente en la imagen que se ofrece de los jóvenes, que asumen reduccionista, simplificada, estereotipada, incluso interesada; pero que no desvinculan de la realidad (así son “algunos jóvenes”, así somos “algunas veces”, estos son “algunos” de los problemas y situaciones a las que nos enfrentamos en nuestra vida cotidiana; en definitiva, que estas series ofrecen una manera de observar a los y las jóvenes).

Tal reconocimiento, unido a lo que también asumen que es una natural tendencia a seguir ciertas modas creadas y amplificadas a través de los medios, provoca que además los y las jóvenes espectadores de lo que teóricamente es su propia imagen (parcial), contribuyan a transmitir esa misma imagen. El contexto social consumista, la asunción del concepto “moda” o “tendencia” como parte intrínseca a la sociedad capitalista y como algo unificador, estereotipador y pasajero (como entienden que son los propios personajes que los representan), y la propia manera en que se entiende que es “ser joven” (una época de cambios, despreocupada, hedonista y presentista), todo eso, propicia que no exista excesivo rubor en reconocer que se siguen tendencias

marcadas por determinadas series u otro tipo de programas (en ropa, en música, incluso en formas de hablar y expresiones creadas). De la misma manera que se entiende que tal identificación (con una manera de ser o manifestarse como jóvenes) es tan voluble, que dura lo que tarde en llegar la siguiente... hasta que se sobreentiende que llega el periodo de madurez en el que se dejan atrás tales filiaciones.¹⁰

No extraña, por tanto, que preguntados sobre el grado de acuerdo (situado en la escala 1-10 en la que 1 es "totalmente en desacuerdo" y 10 es "totalmente de acuerdo") en relación a determinadas características de las series juveniles, los y las jóvenes madrileños de 14-18 años situaran en 6.13 que "los personajes les resultan cercanos", en 6.57 que "hablan de cosas que entiendo y me resultan cercanas"; pero, sobre todo, que otorguen un 6.72 a que "me entero del tipo de cosas que están de moda, de las tendencias" (Rodríguez, Megías y Méndez, pág. 97).¹¹

En base a tal planteamiento, y a pesar de la desvinculación formal, algunos jóvenes reconocen que ese tipo de series y programas de éxito (como puede ocurrir con cualquier otro tipo de contenido mediático que consiga notoriedad social) pueden influir en algunos elementos de su comportamiento cotidiano. A pesar de que el 44% de los jóvenes considera que las series juveniles inciden "poco, ni para bien ni para mal", en el comportamiento de adolescentes y jóvenes, y casi el 37% afirma que "casi nada" o "nada", otros datos muestran que sí se reconocen algunas formas de influencia:

"Si nos trasladamos a términos de influencia, no es extraño, ni inesperado, que los propios jóvenes sólo reconozcan formalmente un bajo nivel de condicionamiento de su comportamiento o identidad motivado por las series. (...) Lo cierto es que cuando la capacidad de modelaje se traslada del ámbito personal al colectivo, el discurso de adolescentes y jóvenes es mucho más rotundo reconociendo una influencia mucho mayor que cuando se trata de uno mismo. Hasta un 32% reconoce que puede haber influencia (siempre refiriéndose a otros) en las relaciones con los iguales, 28% en la moda, 26% en la elección de amigos, 19% en las relaciones con los padres y alrededor del 15% en las relaciones con los amigos o la pareja, en los comportamientos frente a las drogas o el sexo, en las relaciones con los profesores, etc. Sólo el 4% cree que las series influyen en los valores y en la ideología, y el 10% niega cualquier influencia". (Rodríguez, Megías y Menéndez; op. cit; págs. 109 y 196)

Que la imagen de los y las jóvenes no salga excesivamente bien parada en el espejo de los medios de comunicación (según su mirada, siempre ligada a problemas y desórdenes públicos, drogas, violencia...), tampoco parece algo que escape a los esquemas de chicos y chicas que en el fondo también realizan un análisis bastante duro de sí mismos como generación. En cualquier caso, partiendo de esta premisa (los discursos de los y las jóvenes no suelen ser benévolos con los pares), conviene hacer dos matizaciones importantes.

Por un lado, que esta visión crítica sin duda ha variado de forma importante desde principios de la década de 2000, cuando socialmente se tendía a diferenciar con claridad entre el deber ser y lo deseable (solidaridad, tolerancia...), y los valores "operativos" pero no tan "políticamente correctos" (competitividad, egoísmo, ambición...), dando lugar a un contexto general que primaba el individualismo frente al interés colectivo.¹² Ahora, siempre de manos de la profunda crisis económica que golpea España desde 2008, la perspectiva probablemente ha variado, en muchos casos obligados por la necesidad, amplificando (también desde los medios, tradicionales o "alternativos") el compromiso y la crítica social, y seguramente estrechando lazos colectivos a partir del ejercicio de "poner cara al enemigo", que en muchos casos parece nutrirse de esos valores

¹⁰ En este sentido, como ejemplo, el discurso se percibe clarísimo en lo que se refiere a la manifestación de los gustos musicales y la emisión de juicios de valor (lo que es bueno, lo que es malo) en relación a la música: las adscripciones de alto componente identitario van quedando atrás a lo largo de la adolescencia y juventud, sin que ello origine conflicto personal, pues forma parte de un discurso que no sólo acepta tales infidelidades (con los propios gustos), sino que las justifica e incluso asume como necesarias. La identidad juvenil desde las afinidades musicales; Megías, I; Rodríguez, E; INJUVE: 2001.

¹¹ En la valoración de la representación de la realidad de las series, las valoraciones son algo menores, pero cuestiones como que "los personajes reflejan la realidad de los y las adolescentes españoles" alcanzan un 5.64, y el resto de ítems propuestos nunca bajan del 5.30 (op. cit; pág. 100).

¹² Valores sociales y drogas. Megías, E. (dir.); FAD: 2001

¹³ Cuestiones que ya se apuntaban en el capítulo denominado "El desencanto", en Valores sociales y drogas 2010 (Elzo, Megías, Rodríguez, Ballesteros, Rodríguez; FAD: 2010; págs. 198-208), que se contrastaban, desde la visión de los padres, en el apéndice "Cuando la crisis se hace real", publicado en Bienestar en España. Ideas de futuro desde el discurso de padres y madres (Rodríguez, Ballesteros, Megías; FAD: 2011; págs. 179-219), y que se confirman en la reciente Crisis y contrato social (Ballesteros y Rodríguez; FAD, pendiente de publicación).

que hasta hace poco resultaban socialmente operativos.¹³ En este sentido, como parte de la sociedad, los y las jóvenes no escapan a tal cambio, y posiblemente esa visión tan crítica con ellos mismos quede matizada en algunos aspectos: los verdaderamente “malos” son “otros”.

Por otro lado, porque pese a partir de esa perspectiva autocrítica (con lo colectivo, que con uno mismo ya es distinto), los y las jóvenes se revuelven claramente ante lo que entienden es un señalamiento social como protagonistas de las malas prácticas, siempre partiendo de lo que interpretan es un contexto social en el que el conjunto de la ciudadanía comparte la estructura general de valores (“que no nos critiquen tanto, porque no somos tan distintos a los adultos”), y asumiendo además que son los adultos quienes marcan el paso de la jerarquización de esos valores (“somos así porque nos han hecho así”). Y, en última instancia, apelan a la legitimidad de hablar con conocimiento de causa, dando por hecho que los adultos (fundamentalmente sus padres y madres), no conocen verdaderamente su realidad (“que me critique yo, vale... pero que me critiquen los adultos...”).

Sea como fuere, a la hora de mirarse en los medios, adolescentes y jóvenes no pueden escapar al hecho, apuntado, de que los medios seguramente son los agentes sociales más importantes a la hora de “legitimar” la realidad. Pese a que la frase “si sale en televisión es que es cierto, si no sale, no existe” se convierte en una coletilla, en ocasiones empleada de forma irónica desde el aparente conocimiento de los entresijos y la lógica que hay detrás de los medios de comunicación, no se puede negar la importancia capital de los medios de masas a la hora de dar carta de naturaleza a opiniones, tendencias, creencias, expectativas, etc. Incluso medios como internet y todas las posibilidades que ofrece, que abanderan lo que muchos entienden por la comunicación y la información más libre e independiente, provocan tal efecto a escalas diversas, en ocasiones a costa del rigor, la necesidad de contrastar información o, como se señalaba respecto a contenidos como las series juveniles, elevar a categoría la simple anécdota.

En cualquier caso, el mecanismo de modelización surgido bajo el influjo de los medios parece funcionar como profecía autocumplida: las cosas son así, tenemos que ser así, somos así. Y entre los y las jóvenes resulta complicado escapar a tal influjo, que por ejemplo refuerza modelos de relación entre géneros (modelos masculinos y femeninos), o determina los juicios de valor en torno a los gustos o incluso las expectativas vitales. Más aún por cuanto, a determinadas edades (adolescencia), el consumo de determinados contenidos comunicacionales (por ejemplo series juveniles, como hemos mencionado) y determinados medios de comunicación o incluso soportes, procura importantes lazos de integración grupal. Si casi todos consumen los mismos productos, y esos productos transmiten una imagen muy concreta de cómo hay que ser y comportarse, el círculo de esa profecía autocumplida se cierra, en base a la reproducción de esos modelos que, se pueden criticar o no, de forma más o menos teórica, más o menos cínica, pero se asimilan.

ESO SÍ: NO PODEMOS SENTIRNOS (ÚNICOS) RESPONSABLES DE LA IMAGEN QUE SE OFRECE DE LA JUVENTUD

No podemos concluir esta aproximación a la percepción que los y las jóvenes tienen respecto a cómo se refleja su imagen en los medios de comunicación, sin señalar que, pese a la negación formal de que les inquiete una imagen negativa que asumen, lo cierto es que en el trasfondo de su discurso sí se perciben elementos que indican que, en cierto sentido, puede preocupar. Principalmente porque se sienten juzgados y juzgadas, y eso no gusta, ni se considera justo. Como ya apuntamos, este desacuerdo o molestia tiene que ver con dos aspectos que consideran injustos. Por un lado, porque consideran hipócrita que desde los adultos, en base a la imagen que perciben de la juventud en los medios (que a ojos de sus hijos e hijas parecen aceptar como “verdadera”), se critique lo que está social e implícitamente asumido, tanto en relación a cómo son (los jóvenes son así, como tienen que ser, como corresponde a su edad y desarrollo vital, como los hemos hecho) como en relación a cómo es el conjunto de la sociedad (es decir, que se critique en los y las jóvenes lo que asume para sí misma el conjunto de la sociedad). Por otro lado, porque sienten que se les responsabiliza de fallos que tienen que ver con el sistema en su conjunto, y no sólo con la juventud. Es entonces cuando denuncian la falta de equidad en la mirada en relación a otros grupos sociales, o al conjunto de la sociedad (no somos los únicos...).

Estos argumentos y quejas son comunes a la mayoría de los y las jóvenes. Y es a partir de las mismas desde donde las posturas más críticas, más activamente comprometidas con la reivindicación, y más preocupadas con su imagen generacional, reaccionan. Lo hacen partiendo de la base de que deben intentar responsabilizarse de su imagen como colectivo, para evitar ser el chivo expiatorio de un sistema que, bajo su perspectiva, intenta escurrir el bulto delegando responsabilidades sobre los eslabones más débiles de la cadena, en este caso adolescentes y jóvenes. Débiles por estar alejados de los centros de decisión y gestión, así como de los mecanismos de amplificación de la queja (los medios de comunicación);¹⁴ y débiles por asumir su derrota desde la aceptación de que no se puede luchar contra la verdad institucionalizada, aceptación que refuerza esa despreocupación generalizada (que digan lo que quieran de mí, que yo ya sé cómo son las cosas. . .). Pero esas posturas más críticas parecen negarse a aceptar que la misma sociedad que señala a la juventud como “motor del cambio”, con todas las responsabilidades que ello supone (y con la descarga de responsabilidad que supone para otros), precisamente despoje a esa juventud de las herramientas que necesitan para llevar a cabo ese cambio, o algún tipo de cambio; en ese proceso que impide el empoderamiento de adolescentes y jóvenes, y según asumen estos jóvenes, los medios de comunicación juegan un papel esencial. En última instancia, lo mínimo será no aceptar (ni integrarse) en una imagen que les perjudica como generación, como jóvenes.

Tras estas posiciones más críticas, lo cierto es que el propio sistema, y la manera en que la sociedad asume que son las relaciones entre jóvenes y adultos, y son y han de ser “los jóvenes”, y “los adultos”, conduce a lo que parece una implícita aceptación de un status quo en el que todas las partes se sienten despreocupadas. Y es que resulta complicado abandonar una posición que, pese a tener que asumir esa parte de imagen que se reconoce distorsionada, incluso injusta, presenta una contrapartida cómoda: aceptando que los ya las jóvenes “son así”, “somos así”, se elude cierta responsabilidad respecto a los propios actos, en base a la mencionada profecía autocumplida y a la creación de unas expectativas generales que rebajan la trascendencia social de determinados actos. Es decir, que de ellos y ellas se espera esa imagen que amplifican los medios, y la opción parece ser o abandonarse a la misma y encajar plácidamente en el estereotipo que se espera (y, por tanto, no alarma tanto como teóricamente se dice), o emprender un compromiso activo para intentar cambiar el mismo, sin que ello asegure la victoria frente a un sistema que juega con sus propias normas y mecanismos de “normalización”.

Eso sí, a la hora de decidir lo apropiado o no de los contenidos de los medios que consumen, adolescentes y jóvenes sí que dan un paso al frente y asumen la responsabilidad de la elección. En primer lugar constatando que son ellos y ellas, prácticamente sin injerencias de adultos, quienes deciden qué ven, qué leen, qué escuchan (discurso especialmente palpable respecto a la televisión: Rodríguez, Megías y Menéndez, 2012). Pero además resaltando que no aceptan ni aceptarán de buena gana los intentos de control al respecto por parte de padres/madres, educadores o emisores. Incluso asumiendo que existen contenidos que deben ser regulados, y edades a las que puede resultar inadecuado ver determinadas cosas, desde los y las jóvenes también parece existir la convicción de que, de una u otra manera, pueden escapar al control que puedan querer imponerles desde los adultos. Cuestión distinta es si resulta necesario escapar a algún tipo de control, o en el seno familiar prima la ausencia de conflictos al respecto (como ya apuntamos), porque se comparten gustos, porque se desconocen los posibles desencuentros, o simplemente porque está claro el reparto de roles.

En definitiva, nos situamos ante un contexto en el que las responsabilidades se reparten, y mientras los medios de comunicación construyen (en parte) e institucionalizan el discurso en torno a los y las jóvenes, y los adultos asumen la imagen juvenil que se les ofrece, pero desde una perspectiva culposa (los hemos hecho así), los y las jóvenes recogen ese discurso, esa imagen, y lo asumen, en no pocos casos de forma acrítica (somos así). Y en este reparto de responsabilidades podríamos añadir la que corresponde a la propia mirada del investigador, pues no ha de resultar extraño escuchar que quizás los estudios sociales no terminan de otorgar una mirada diferente respecto a los y las jóvenes, en este caso en su relación con los medios de comunicación. Evidentemente ello no significa que sea necesario forzar una u otra mirada, pero sí intentar ser conscientes del lugar desde donde se realiza esa mirada, a partir de qué aspectos, expectativas, condicionantes y perspectivas se acercan los estudios a los y las jóvenes, y ser consecuente con todo ello.

¹⁴ En este contexto encuentra sentido el encubrimiento de Internet como medio de comunicación alternativo a los tradicionales, en base a la teórica democratización de una herramienta de transmisión de información, reflexión y crítica, así como medio de organización y gestión de movimientos ciudadanos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ballesteros, J.C; Rodríguez, E. Crisis y contrato social. Los jóvenes en la sociedad del futuro; FAD, Madrid: 2013.
- CIS, Barómetro marzo de 2013 (Estudio N° 2981)
- CIS. Ética pública y corrupción; REIS n° 138; Madrid: 2009.
- Elzo, J; Megías, I; Rodríguez, E; Ballesteros, J.C; Rodríguez, M.A. Valores sociales y drogas 2010; FAD, Madrid: 2010.
- Megías, E. (coord.). Valores sociales y drogas; FAD, Madrid: 2010.
- Megías, E; Elzo, J. (coord.). Jóvenes, valores, drogas; FAD, Madrid: 2006.
- Megías, I; Rodríguez, E. La identidad juvenil desde las afinidades musicales; INJUVE, Madrid: 2001.
- Rodríguez, E; Megías, I; Menéndez, T. Consumo televisivo, series e Internet. Un estudio sobre la población adolescente de Madrid; FAD, Madrid: 2012.
- Rodríguez, E; Ballesteros, J.C; Megías, I. Bienestar en España. Ideas de futuro desde el discurso de padres y madres; FAD, Madrid: 2011.
- Rodríguez, E; Navaro, J; Megías, I. Jóvenes y medios de comunicación. La comunicación mediática de los jóvenes madrileños; FAD, Madrid: 2001.
- Sánchez, L; Megías, I; Rodríguez, E. Jóvenes y publicidad. Valores en la comunicación publicitaria para jóvenes; FAD, Madrid: 2004.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y JÓVENES.

PARTE DE LA SOLUCIÓN, PARTE DEL PROBLEMA

Begoña del Pueyo. Escritora y Periodista

Nuestro conocimiento de los demás, del entorno e incluso de nosotros mismos, cada vez es menos una impresión directa y más una idea recreada a través de los medios de comunicación. Eso provoca que lo que no aparece en los medios de comunicación es como si no existiera.

Estos MM.CC. no sólo informan de la realidad, también ayudan a configurarla. Por su parte, los profesionales de los medios de comunicación contribuyen con sus informaciones a formar parte activa en el proceso de enculturización social y se encuentran en una posición privilegiada para influir en el comportamiento de las personas, en especial de los jóvenes, que atraviesan por un momento vital de búsqueda y conformación de su personalidad e identidad. Esto no significa que los jóvenes no utilicen otras fuentes de información para elaborar sus visiones del mundo, pero los periodistas no pueden perder de vista que los medios de comunicación en los que trabajan constituyen una de las fuentes con las que cuentan chicos y chicas para elaborar su autoimagen. Por eso, apelando al sentido de la responsabilidad del colectivo profesional, es necesaria una reflexión sobre la práctica responsable en la producción comunicativa que atañe al colectivo juvenil.

Los medios de comunicación son agentes educativos informales, pero también pueden actuar como deseducativos. En ocasiones, pueden colaborar a consolidar el modelo que queremos evitar, pues con sus informaciones pueden crear tendencias y promover iconos mediáticos que se convierten en modelos a emular. De ahí la necesidad de reforzar los referentes positivos y evitar los negativos.

EL PERIODISMO ES UN SERVICIO IMPRESCINDIBLE PARA NUESTRA SOCIEDAD

A pesar de las dificultades, incluso de los efectos indeseados de algunas informaciones, los profesionales del periodismo no deberían mantenerse al margen del colectivo juvenil. “En un mundo en el que cualquiera puede informar (blogs, redes sociales), parte del poder del periodismo está en comprobar la información y parte del trabajo de un periodista es cuestionar lo que son desinformaciones” (Henry Jenkins. Decano de Comunicación, Periodismo y Artes Cinematográficas de la Universidad del Sur de California).

Recordemos que lo que cuentan los medios de comunicación no obedece al azar, sino que se basa en una selección de hechos y opiniones de la realidad para proponer modelos de explicación y de interpretación.

Los MM.CC. definen en primer lugar la agenda de temas ciudadanos (de qué se habla), de modo que lo que no aparece en los medios queda fuera del campo de atención de la opinión pública.

Sólo secundariamente los MM.CC. determinan qué se debe pensar, en la medida que también establecen la agenda de posicionamiento o argumentarios a manejar, pero ejercen más un efecto de refuerzo y eliminación de las disonancias que de modificación de conductas.

Uno de los mayores handicaps a los que se enfrenta el profesional de la información es que, en medios generalistas, se dirige a un público lo más amplio posible y culturalmente muy heterogéneo y eso le obliga a simplificar. Para hacer llegar el mensaje informativo a un espectro cultural muy amplio tiene que someter la realidad a un tratamiento que permita explicar fenómenos sociales complejos en contenidos informativos fáciles de asimilar.

A eso se le suma la brevedad de algunas de las informaciones. Estos mensajes previamente simplificados sufren un proceso de magnificación. El mero hecho de merecer la atención de los medios y superar el umbral mínimo de interés periodístico produce inevitablemente esa magnificación.

Ser conscientes de ese mecanismo es el primer paso para intentar paliar sus efectos indeseados.

QUIÉN Y CÓMO SE DETERMINA QUÉ ES NOTICIA

Hay un modelo aceptado de lo que es noticia que condiciona la información por razones de interés comunicativo:

- Los entornos próximos (geográficos o sociales) priman sobre entornos lejanos.
- Los acontecimientos inhabituales o imprevisibles se priorizan sobre los cotidianos.
- El interés particular (situaciones anecdóticas, personajes famosos) adquieren mayor relevancia que los aspectos sociales y colectivos.

En general, los profesionales de los medios de comunicación están sometidos a unas condiciones de producción de la realidad que les deja poco espacio para la reflexión y la previsión de consecuencias de aquello que se va a publicar o emitir.

Por este motivo, nos proponemos colaborar con estos profesionales para promover una reflexión que les permita obtener informaciones más ajustadas y respetuosas con la realidad de los jóvenes. Conocer los handicaps, contribuye a superarlos.

- La inmediatez. El profesional tiene escaso tiempo para someter su trabajo a un control riguroso de los contenidos y un análisis de las posibles interpretaciones. Diversificar previamente fuentes ayuda a ser más ecuanimes.
- La habilidad y destreza para elaborar informaciones puede repercutir en una estandarización de ciertas reglas que si bien garantizan captar la atención del público, como contrapartida, pueden no ser suficientes para analizar la multiplicidad de miradas.
- Se tiende a adoptar un modelo genérico en el enfoque a la hora de construir informaciones relativas a los jóvenes, basadas en el punto de vista de las instituciones. Éstas tienden a analizar al joven desde la conflictividad, reduciéndolo a menudo a una actitud pasiva.
- La selección de unos acontecimientos en detrimento de otros agenda-setting¹ determina la importancia o el orden de prioridades que orienta la opinión pública. Lamentablemente, los temas sobre jóvenes en los que se producen más noticias están relacionados con situaciones de conflicto, o al menos son socialmente controvertidas para el resto de la sociedad.

El periodista no puede obviar ni falsear una noticia, pero sí puede preguntarse y preguntar.

HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS PARA EL DISCURSO MEDIÁTICO

Es fundamental para el profesional de los medios de comunicación tener en cuenta que hay elementos que pueden agregar más significación al discurso que pretende transmitir y ser especialmente cuidadosos con esos recursos: características sintácticas, morfológicas, fónicas o gráficas tienen capacidad para añadir más sentido al enunciado.

¹ La Teoría de la agenda-setting se refiere a cómo los medios influyen en el público directa o indirectamente, no en las opiniones o dictámenes que estos enuncian; sino procurando la relevancia o el espacio informativo a temas o cuestiones que los medios eligen. El estudio realizado por McCombs y Shaw en 1972 refiere a que la gente considera unos temas más destacados (la agenda del público), que otros en proporción directa con la importancia que le den los medios (la agenda de los medios), aunque estos no sean quienes decidan por la audiencia cual será la actitud o decisión de estos asuntos que proponen como agenda. "Su nombre metafórico proviene de la noción de que los mass-media son capaces de transferir la relevancia de una noticia en su agenda a la de la sociedad" (McCombs, 1996, p.17).

Ese rigor también se ha de aplicar a:

- El orden jerárquico en el que se exponen los hechos.
- Las relaciones que se establecen con otros hechos internos o externos al texto que se está exponiendo.
- En qué cadena asociativa se sitúa su discurso (personas diferentes establecerán una relación asociativa distinta utilizando las mismas palabras). Pero siempre resultará más adecuado hablar de “beber en grupo” que “emborracharse en masa”, por ejemplo.
- Algunos de los elementos que se pueden aplicar para sistematizar la información sobre juventud:
 - Respetar la intimidad de las personas, especialmente de los jóvenes.
 - Evitar imágenes degradantes y situaciones morbosas.
 - Situar al joven como destinatario activo de los mensajes que le afectan.
 - Rehuir los prejuicios que circulan sobre la irresponsabilidad y la falta de madurez de los jóvenes (la infantilización produce rechazo y no promueve la identificación).
 - Evitar hablar de la juventud como un colectivo homogéneo e igualitario: hay que enmarcar las noticias en su contexto y en el grupo concreto al que pertenecen (para no extender determinados hechos o situaciones a todos los jóvenes).
 - No aceptar estereotipos basados en status de clase, procedencia, etc.
 - Diversificar las fuentes de información fiables.
 - Dar voz a los expertos e instituciones, pero teniendo en cuenta la evaluación de los jóvenes.
 - No caer en la asociación: joven-peligrosidad-toxicomanía-delincuencia.
 - Acabar con el tópico: adolescencia-irracionalidad-estado turbulento- exceso- irresponsabilidad.
 - Recordar que los esquemas de valores propios de los jóvenes no lo son tanto por la edad como por su experiencia social.

ALGUNOS DISCURSOS RECURRENTES SOBRE LOS JÓVENES Y SU RELACIÓN CON FENÓMENOS QUE LES IMPLICAN

El manual de buenas prácticas para el tratamiento de los jóvenes en los medios de comunicación del [INJUVE](#)² nos ofrece las siguientes reflexiones:

➤ Botellón

El discurso de los medios es empleado para reforzar la idea de que los problemas relacionados con el mundo juvenil son ante todo alarmas sociales, representativas del conjunto de los jóvenes, que alteran de forma abrupta las formas de convivencia tradicionales.

➤ Sexo

Los medios de comunicación apenas dedican espacio a los temas de salud reproductiva y sexual. Sin embargo, no se corresponde con la realidad juvenil en temas relacionados con embarazos no deseados y abortos que ha venido incrementándose paulatinamente entre la población juvenil femenina en los últimos años.

➤ Ocio

Respecto a estos temas de tiempo libre y cultura los medios de comunicación suelen hacer una función de tipo “valorativo”. A menudo el universo juvenil se presenta como sinónimo de modelo de consumo. Existe un interés en mostrar el consumo juvenil como un nicho de mercado, inducido en ocasiones por entidades bancarias y otros agentes sociales.

➤ Formación

Un buen número de medios de comunicación siguen construyendo un discurso casi exclusivamente institucional sobre la formación de los jóvenes, centrándose únicamente en los estudios reglados o la educación formal.

² “Manual de buenas prácticas para el tratamiento de los jóvenes en los medios de comunicación”. INJUVE, 2010. Dirigido por Jose Antonio Alcoceba Hernando; Gladys Matheieu Breglia; S.D. Comunicación Dpto. Sociología IV; Facultad de Ciencias de la Información (UCM).

La falta de reconocimiento social o mediático adquiridos a través de este tipo de educación impide que los jóvenes opten por estas posibilidades formativas de contrastada eficacia en el ámbito del ocio, del medio ambiente, etc.

➤ Empleo

El tratamiento tradicionalmente ha sido excesivamente general.

Más recientemente el empeño por buscar la solución en la “emprendeduría”, nuevamente ha desenfocado la verdadera dimensión del problema. Por otra parte, mensajes como “se nos van los mejores”, referido a los jóvenes que deciden probar su experiencia fuera del país, tampoco ayuda a la identificación.

➤ Vivienda

Las noticias en relación a este tema se abordan desde una perspectiva institucional que resalta la naturaleza aparentemente endémica del problema ante un colectivo mostrado de forma homogénea. El uso de estudios y encuestas, generalmente institucionales, refuerza la tendencia a mostrar el tema como “un problema del que nadie es responsable”.

➤ Solidaridad y voluntariado

La nueva realidad de los jóvenes permite espacios reales y virtuales más flexibles a los que tradicionalmente se muestran en los medios sobre participación solidaria.

➤ Violencia

Frecuentemente se asocia en los medios de comunicación a jóvenes con comportamientos violentos, especialmente en ámbitos de ocio y escuela. La violencia aparece como un problema estructural de nuestra sociedad, en la que las únicas aparentes soluciones vienen de la mano de campañas y programas institucionales. Los relatos periodísticos no suelen incluir reflexiones críticas sobre las causas del problema, ni tampoco sobre cómo abordar las posibles soluciones.

➤ Política, valores y ciudadanía

No siempre se tiene que cuenta que a los jóvenes lo que no les convence son los modos convencionales, pero cada vez más se integran en otras formas de participación social. El proceso de desinstitucionalización hacia las formas tradicionales de participación político-religiosa separan al joven no de la política o la religión, sino de las organizaciones políticas y de la Iglesia.

➤ Disociación de juventud e inmigración.

Habitualmente no se habla de inmigrantes juveniles si no es a propósito de bandas y para denunciar conductas negativas.

➤ Relaciones familiares

A pesar de que la familia es el valor refugio, según la mayoría de los estudios profesionales, una gran parte de las noticias se refieren a conflictos en el seno familiar. Desavenencias en lugar de convergencias, que son la base de la convivencia de la inmensa mayoría de los jóvenes.

“Crecimiento de las denuncias por maltrato de hijos a padres” es un titular más habitual que otros que abordan el refuerzo de la familia como agente de armonía más que como control.

El estudio del INJUVE también revela que:

➤ El carácter presentista de las noticias sobre juventud, en las que no se habla de causas y posibles consecuencias, ofrece una visión parcial de los acontecimientos juveniles. Esta visión presentista es fiel reflejo del ambiente juvenil donde cuenta el presente y no tanto el pasado o el futuro. La juventud, así, aparece asociada a contextos en los que se busca lo nuevo y lo imprevisto.

➤ Tres de cada cuatro personajes que intervienen en las informaciones referidas a los jóvenes representan a instituciones. Los personajes jóvenes intervienen en los relatos en mayor medida por lo que hacen, más que por lo que dicen.

LA IMAGEN DE LA JUVENTUD SUBORDINADA AL MUNDO ADULTO

Los relatos de los medios de comunicación refuerzan la estabilidad del mundo adulto, al tiempo que afianzan la inestabilidad del mundo juvenil. Este discurso manifiesta una preocupación porque la juventud no cumple el papel que está llamado a desempeñar en la etapa adulta.

El discurso sobre hedonismo y la falta de valores de los jóvenes sirve para mantener a la juventud en una práctica minoría de edad: no están preparados para las responsabilidades adultas. Como reseña el sociólogo Enrique Gil Calvo, mientras se exige a los jóvenes responsabilidades se les deniega la posibilidad de que las contraigan.

El discurso de esa desresponsabilización convierte a los jóvenes en sujetos necesitados de ayuda, protección o educación. Si no tienen responsabilidad sobre cómo son y lo que les pasa, serán los adultos los que tendrán que intervenir, cambiando a los jóvenes.

Los medios de comunicación tienden a mostrar a los jóvenes con una imagen excesivamente lúdica y descomprometida, en la que prima el placer como criterio moral y donde se muestra a los jóvenes como culpables de una situación de inestabilidad, debido a su irracionalidad.

LA IMAGEN DISTORSIONADA DE LOS JÓVENES EN LOS INFORMATIVOS: VÍCTIMAS O GENERADORES DE CONFLICTOS

Sendos estudios realizados por el Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA)³ y el del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC)⁴, sitúan a los jóvenes próximos al conflicto, desenfocando su verdadero papel en la sociedad.

Concretamente el estudio del CAA determina que un 65% de las noticias televisivas sobre menores aparecen en la sección de sucesos, en situaciones que giran sobre explotación, violencia y hechos luctuosos. Eso teniendo en cuenta que los informativos dedican poco espacio a la infancia y la adolescencia, concretamente, un 3,8% de noticias del periodo analizado.

Los valores que ocupan los primeros puestos en estos programas analizados se refieren a la explotación sexual de menores y las negligencias en el ámbito familiar. Educación (10,27% de las noticias) y salud (10,27%) ocupan un tercer y cuarto lugar. En ellas, aunque se respetan los códigos de autorregulación de las televisiones, el estudio también observa una cierta reiteración del recurso del "testimonio de la calle" por parte de alguna de las cadenas televisivas.

En opinión del CAA, la insistencia en judicializar y espectacularizar casos puntuales hace difícil reconocer la situación real en la que viven la mayoría de los jóvenes, y contribuye a que los propios menores construyan una imagen distorsionada de sí mismos.

En su informe, el CAC coincide con su homólogo andaluz en que el tiempo de palabra que ocupan los jóvenes en los informativos televisivos es sensiblemente inferior (3,9% del tiempo de palabra), que su presencia real en la sociedad (18,1%).

Los tres ámbitos en los que tienen una mayor presencia los jóvenes en las televisiones catalanas son fundamentalmente en el social (referido a inmigración o accidentes de tráfico), policial-judicial y educativo, y en todos los casos con una visión especialmente problematizada.

En positivo, decir que los testimonios de chicas y chicos está bastante equilibrado, un 53,7% de mujeres, frente al 46,3% de hombres.

³ "Estudio Agenda-Setting de Televisión, violencia y menores". Consejo Audiovisual de Andalucía, 2010.

<http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/actividad/publicaciones/proteccion-de-menores/2010/03/agenda-setting-de-television-violencia-y-menor>

⁴ "Valoraciones del Consell de l'Audiovisual de Catalunya sobre la presencia de personas jóvenes en la información". 2010

• Valoracions del Consell de l'Audiovisual de Catalunya sobre la presència de les persones joves en la informació

• Informe IST 1/2010 de l'Àrea de Continguts sobre la presència de les persones joves en la informació. Octubre-diciembre de 2009

Otras conclusiones del informe del CAC revelan:

1. Los ámbitos temáticos están descompensados: El tiempo de palabras se centran especialmente en Sociedad (27,8%).
2. Se ofrecen poca diversidad de roles, con poco prestigio y poder. La dispersión de las intervenciones juveniles y el hecho de aparecer mayoritariamente en roles residuales tienden a reforzar las imágenes homogeneizadoras y las representaciones estereotipadas de los jóvenes, relacionándolos con actividades de escaso prestigio y poder.
3. Más como problemas que como víctimas. Las noticias relacionadas con los jóvenes representan escasamente el 2,1% de la duración total de los informativos con una visión especialmente problematizada. Sobre todo en las informaciones relacionadas con inmigración (menores no acompañados, bandas juveniles, matrimonios forzados, velo islámico...), accidentes de tráfico y también en el ámbito educativo. En esos relatos aparecen como víctimas de hechos delictivos (10,2%) y como autores (7,7%)
4. Sujetos de las noticias más que protagonistas. En la mayoría de las noticias referidas a los jóvenes intervienen personas que no son jóvenes (65,1%).
5. Paternalismo en el tratamiento de las noticias. Como claro ejemplo el informe del CAC expone una información de especial relevancia en el momento de la elaboración del estudio. “El debate en torno a la interrupción voluntaria del embarazo entre los 16 y 17 años” no contó con ninguna intervención de los jóvenes, como si fueran temas sobre los que no tuvieran capacidad para hablar.

La noticia es una ventana al mundo, por eso el objetivo de este análisis no pretende otra cosa que aportar herramientas que permitan lograr un tratamiento de los jóvenes que se ajuste mejor a la diversidad del colectivo, a sus intereses y a la diversificación de roles dentro de la sociedad actual. Es decir, “positivizar” la imagen que los medios proponen de los jóvenes, propiciando una reapropiación de su imagen.

Otros documentos:

- “I Foro jóvenes, drogas y comunicación”. Fundación de Ayuda contra la Drogadicción, Instituto Oficial de Radiotelevisión, 2005.
- “Cómo informar sobre infancia y violencia”. Serie Documentos, Centro Reina Sofía, 2007. Fernández Arribas, Javier y Noblejas, Miriam.

LA PRESENTACIÓN DE LOS JÓVENES EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN. PRENSA, RADIO Y TELEVISIÓN

Tania Menéndez Hevia. Universidad Complutense de Madrid

EL PAPEL DE LOS MEDIOS EN LA CONSTRUCCIÓN SOCIAL DE LA REALIDAD

Los medios de comunicación tienen un papel crucial en la transmisión de conocimiento sobre el mundo, la sociedad y sus valores. Debido a la constante repetición de algunas tramas, historias populares, retratos de personajes y situaciones, los medios no sólo proyectan determinadas imágenes de la realidad social, sino que, en buena medida, contribuyen a crearla. Los espectadores, por su parte, se muestran cada vez más dependientes de este universo simbólico, ya que una gran parte de la vida social está más allá de lo que se puede experimentar directamente (Blumler y Gurevitch, 1982). Esto hace que vivamos contemporáneamente en dos mundos diferentes: a) en el microcosmos de nuestra experiencia directa, formada por interacciones personales, que se muestran, de manera más o menos significativa, compactas y constantes, y b) en un macrocosmos compuesto de estructuras mucho más amplias, en el que las relaciones con los demás son abstractas, anónimas y alejadas. Ambas realidades son necesarias para nuestro aprendizaje social (Berger y Berger, 1972).

La influencia que ejercen los medios de comunicación como agentes de socialización se produce como consecuencia de una exposición acumulativa por parte del receptor a un sistema de mensajes estable y repetitivo en sus contenidos. Es decir, las "lecciones" que aprendemos de los medios, fundamentalmente de la televisión, desde nuestra infancia, pueden convertirse con el paso del tiempo en la base de una opinión más amplia acerca del mundo, debido a ese efecto de "cultivo". Los estudios de indicadores culturales de Gerbner y sus colaboradores defienden las siguientes hipótesis con respecto a los efectos de la televisión, sobre todo de aquella programación que está diseñada para "entretener" a la audiencia (Gerbner, Gross, Morgan y Signorelli, 1986):

1. Los espectadores de ficción televisiva observan un mundo que difiere sustancialmente del mundo real, tanto en lo referente al contenido de los medios (por ejemplo, predominio de violencia y crimen) como en los papeles sociales (respecto a minorías étnicas, roles sexuales, etc.).
2. Los grandes consumidores de televisión (definidos como los que ven la televisión como mínimo cuatro horas al día) quedan influidos en su percepción de la realidad social por los contenidos televisivos y manifiestan una cantidad mayor de "contestaciones televisivas" que las otras personas (television answers).
3. Las representaciones sociales presentes en el universo de la ficción televisiva no se absorben de modo selectivo. "La fruición televisiva es una especie de ritual, casi una religión, debido al hecho de que a la televisión nos dedicamos regularmente" (Gerbner, Gross, Signorelli, Morgan y Jackson-Beeck, 1979).

Ante este panorama, se hace evidente la necesidad de llevar a cabo estudios que permitan conocer los modelos, estereotipos y actitudes que están transmitiendo los medios de comunicación a partir de sus relatos y personajes, sobre todo los que están vinculados con la población más joven, cuyos patrones de comportamiento y creencias están aún en proceso. La adolescencia es una etapa de cambios, tanto físicos, debido al desarrollo sexual y las transformaciones que se producen en el cuerpo, como psicológicos, protagonizados por la inestabilidad emocional y la maduración del razonamiento. De acuerdo con Piaget (1947), en este periodo el joven "abstrae inferencias", consigue ir más allá de los contenidos superficiales, produciéndose una transformación del pensamiento concreto al pensamiento abstracto como parte de un proceso de construcción de su propia identidad, que envuelve la autorreflexión a través de la experimentación del mundo. Al intentar construir estos significados y pautas de conducta los sujetos acuden a modelos, tanto reales (familia, amigos, profesores) como simbólicos plásticos (medios de comunicación). La construcción de la identidad personal se establece así como

uno de los principales usos que los jóvenes hacen de los medios de comunicación, junto con el entretenimiento (evadirse de la rutina y los problemas, relajación emocional) y el uso relacional (generan conversaciones, interacciones sociales y sensación de pertenencia a un grupo social).

Estudiar la imagen que los medios están proyectando sobre los jóvenes en la actualidad requiere de un trabajo minucioso y extendido en el tiempo, en donde se realice, por una parte, un análisis de contenido sobre los discursos mediáticos y mensajes que están transmitiendo, tanto en formato escrito como audiovisual, y por otro lado, los mecanismos de recepción y la manera en que estos contenidos se incorporan a la vida de los jóvenes, cómo llegan a formar parte de sus procesos de formación del yo y cómo son utilizados por ellos en contextos habituales de sus vidas cotidianas. En este artículo se plantea una primera aproximación conceptual y genérica sobre la representación de la juventud española en los principales medios de comunicación, fundamentalmente en los de mayor consumo por parte de este segmento de la población: programas de entretenimiento y series de televisión.

PRENSA Y RADIO, CADA VEZ MÁS ALEJADOS

1. LA AGENDA MEDIÁTICA Y LA IMPORTANCIA DEL "VALOR NOTICIA"

Con el paso del tiempo, se ha comprobado que los medios ejercen una poderosa influencia cognitiva sobre lo que es importante en un determinado momento (learning what is important, Potter, 1998), ya que, a la hora de dar cobertura a los hechos, tienden a centrarse en unos problemas en detrimento de otros. A través de la figura del gatekeeper, es decir, de aquel conjunto de profesionales que, trabajando en la institución de los medios, determinan la selección, codificación y formación de los mensajes, los medios de comunicación consiguen transferir a sus audiencias las listas jerarquizadas de los temas o problemas más destacados para la sociedad (Bryant y Thompson, 2002). Pero además este proceso de agenda setting no se refiere sólo a la selección de temas, sino también, y lo que es más importante, al "tratamiento" de los mismos. Así, hablar de "enquadre noticioso" (news frame) es hacer referencia a la manera en que el comunicador enfoca un tema, fija una agenda de atributos y utiliza un ángulo determinado. Los encuadres, los enfoques, los marcos, permiten al periodista encargarse de grandes cantidades de información de una manera rápida y rutinaria y "envasarla" para el consumo público, influyendo en la percepción que la audiencia desarrolla sobre ese asunto (el "cómo pensar", D'Angelo, 2002).

Trabajos como el de Wolf (1991) y otros posteriores (véase Abril, 1997), han servido para confirmar que las decisiones del gatekeeper son realizadas en base a un conjunto de valores que incluyen criterios profesionales y organizativos más que personales. La selección de hechos noticiables atiende generalmente al concepto de "valor noticia" (news value), determinado por criterios como los que se exponen a continuación:

- a) Novedad y sorpresa. Las noticias han de abordar acontecimientos desconocidos anteriormente por la audiencia, diferentes, aunque, si bien es cierto, se requieren conocimientos previos para comprender la nueva información.
- b) Actualidad. Es muy importante el fenómeno de la proximidad temporal del acontecimiento noticiable: "Noticia es lo que ha ocurrido desde el último informativo, lo que ha ocurrido hoy, noticia es cambio" (Milburn, 1991).
- c) Relevancia y proximidad local e ideológica. Se da preferencia a informaciones que sean significativas para la audiencia y es necesaria la proximidad (local e ideológica) de los acontecimientos noticiables. Esta es precisamente, como veremos más adelante, una de las principales causas de la hegemonía de las series de ficción nacionales: la proximidad cultural de los personajes y situaciones que relatan.
- d) Desviación y negatividad. Se refiere al valor noticia que disfruta de mayor popularidad: por lo general, se prefieren los hechos negativos sobre los positivos (bad news is good news), es decir, cuantas más negativas sean las consecuencias de un hecho (guerras, delincuencia, violencia, etc.), más probabilidades tiene éste de llegar a convertirse en noticia (Pratkanis y Aronson, 1994). Algunos estudios llevados a cabo por Taylor

(1991) plantean que la información sobre sucesos negativos activa y focaliza más la atención del público, impulsa una mayor reflexión y búsqueda de explicaciones y, en general, tiene un mayor impacto que las noticias de valor positivo.

- e) Valor narrativo. Las noticias deben tener una estructura narrativa, es decir, una trama con inicio, desarrollo y cierre, en donde se vaya desvelando la historia y sus protagonistas. Este valor narrativo puede ser complementado con dos cualidades que le son próximas: el dramatismo y la espectacularidad. De hecho, cada vez más frecuentemente los programas de noticias adoptan el formato de "pequeños dramas", dando lugar a un incremento en los medios, sobre todo en la televisión, del "enfoque episódico" con respecto al "enfoque temático" (análisis del problema, descripción de causas y consecuencias mediante datos y estadísticas) (Ansolabehere, Behr e Iyengar, 1993).

2. AUSENCIA DE CONTENIDOS DIRIGIDOS A LA POBLACIÓN JOVEN

En nuestro país, el medio prensa y radiofónico adolecen de la misma problemática: el desajuste existente entre la agenda mediática y los contenidos preferidos por los jóvenes. La oferta temática y la forma de narrar las noticias no se trabajan pensando en este grupo de población, lo que ha influido en un distanciamiento cada vez más marcado entre el colectivo joven y estos medios, en cuanto a consumo de información se refiere.

En lo que a la prensa se refiere, diversos estudios han certificado una constante pérdida de lectores jóvenes desde mediados de la década de los noventa (Lauf, 2001), situación que se extiende a la mayor parte de los países europeos (Brites, 2010). Hace unas semanas se publicaba un estudio desarrollado en Reino Unido que mostraba esta preocupación: "Un 30% de los jóvenes británicos no ha leído ningún periódico impreso en el último año". En España, el porcentaje de jóvenes de 18 a 22 años que afirma leer la prensa diariamente se sitúa en torno al 28,3%, cifra que desciende considerablemente en la población adolescente de 16 a 17 años (un 10,7%), según la investigación llevada a cabo por Casero-Ripollés (2012).

Los editores son conscientes de esta situación y de la necesidad de diseñar estrategias que les permitan mantener un target joven, como queda patente, por ejemplo, en el proyecto Youth Media DNA desarrollado en 2008 por la World Association of Newspapers (WAN) para encontrar estrategias eficaces que permitan a los diarios llegar a los jóvenes lectores. Un año antes, la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE) se dirigía a los poderes públicos para pedir un Plan Nacional de fomento de la lectura de prensa entre los escolares, dada la situación que manifestó su entonces directora Pilar de Yarza: "Los jóvenes españoles leen poco y entienden cada vez menos aquello que leen". Pero lo cierto es que las iniciativas de las cabeceras españolas son más bien apuestas por mejorar los índices de aceptación y compra del producto que rara vez se centran en acciones concretas que supongan un giro visible en los criterios de jerarquización de las noticias y en la oferta de contenidos hacia un público más joven. Las empresas diversifican sus esfuerzos en ofrecer información de calidad, promueven formas de fidelización con ofertas y regalos y comienzan a incorporar temáticas más atractivas para este sector social, fundamentalmente en los suplementos semanales, como las relacionadas con tecnología, redes sociales y videojuegos, pero sigue habiendo ausencias en lo que va más allá del ámbito del ocio y el entretenimiento. Se puede decir, por lo tanto, que por lo general en la prensa española se muestra un estereotipo de producto dirigido a público urbano, adulto y de formación media sobre el que se va construyendo cada modelo de diario con segmentaciones ajenas a la edad y el género, excepto en secciones semanales y suplementos.

Los jóvenes no se ven reflejados en los diarios, las noticias muestran una escasa conexión con sus expectativas e intereses y no las ven relevantes para su vida cotidiana, lo que se convierten en factores clave de ese descenso del consumo. Este hecho encuentra su explicación en la Teoría de Usos y Gratificaciones desarrollada por Katz, Blumler y Gurevitch (1974), que señala que cada individuo selecciona los estímulos a los que quiere responder, atendiendo a causas como sus valores, intereses y funciones sociales. Por tanto, más que dejarse utilizar por los medios, es el público quien efectúa su propia selección y uso atendiendo a sus motivaciones y a la gratificación que estos le proporcionen. Según estos autores, los receptores buscan satisfacer algunas o varias de las siguientes necesidades a la hora de consumir los contenidos mediáticos:

- Cognitivas: aquellas asociadas a todo lo que tiene que ver con estar informado, con conocer.
- Integración a nivel social y personal: las relacionadas con el refuerzo de su personalidad, así como de sus relaciones sociales.
- De evasión o escape: deseo de diversión y entretenimiento.
- Afectivas-estéticas: refuerzo de experiencias emocionales y de placer.

Por otra parte, las noticias que se publican sobre los jóvenes españoles suelen estar asociadas a situaciones de conflicto, como el consumo de drogas, la delincuencia o la llamada generación Ni-Ni, atendiendo a ese criterio de bad news que definíamos en el epígrafe anterior. Esto suscita la presentación de las excepciones como pautas, con lo que se distorsiona la relación de proporcionalidad entre la imagen transmitida y el peso real de esa imagen o ese hecho con el conjunto de individuos o de acciones protagonizadas por ellos. En los últimos años, debido a la situación de crisis que vive España y que afecta profundamente a las poblaciones más jóvenes, se ha pasado a representar a este grupo como "víctimas". En todas las cabeceras de prensa proliferan noticias relacionadas con el paro juvenil, con la falta de oportunidades y la emigración a otros países en busca de trabajo (el el exilio forzado), vinculada a atributos emocionales como la tristeza y el desánimo.

Recientes estudios señalan que los jóvenes tienen preferencia por contenidos locales, es decir, información de proximidad, "que se pueda tocar", pero que a la vez transmitan información del panorama internacional sobre los asuntos que más les conciernen. Quieren saber qué pasa aquí y cómo se mueve el mundo (Túñez, 2009). Así mismo, reclaman informaciones en profundidad no sólo sobre acontecimientos del día, sino sobre asuntos de aplicación en lo cotidiano, que sean útiles para la vida personal del receptor, además de temas con contenido que instruya intelectualmente. Un aspecto interesante, y que tiene que ver con el nuevo paradigma de la comunicación que ofrece la web 2.0, es la necesidad de traslación a la prensa de ese fenómeno de colaboración e interacción al que se han acostumbrado los nativos digitales. Los jóvenes demandan un nuevo modelo de comunicación circular (role-talking) que permita la intervención activa de los públicos. Es decir, una actitud menos discursiva y más dialogante por parte de la prensa. De hecho, se puede constatar un creciente desplazamiento de los jóvenes hacia el ámbito online para configurar su dieta informativa. Como se puede ver en el gráfico 1, es especialmente significativo el papel que asumen las redes sociales (Facebook y Tuenti), seguidas por las páginas web de los medios de comunicación, como soporte de consumo de noticias entre la audiencia joven.

Gráfico 1. Soporte preferente de consumo de la información de actualidad (respuesta múltiple en %)

GRÁFICO 1. SOPORTE PREFERENTE DE CONSUMO DE LA INFORMACIÓN DE ACTUALIDAD (RESPUESTA MÚLTIPLE EN %)

	Total	16-17 años	18-20 años	21-22 años	23 o más años	Hombres	Mujeres
Soporte impreso (papel) de pago	33,2	28,6	33,9	32,8	34,1	33,7	32,7
Soporte impreso (papel) gratuito	36,4	32,1	40,1	33,6	31,8	31,7	40,3
Radio	26,6	17,9	24,2	27,3	38,6	28,9	24,7
Televisión	72,1	80,4	74	71,1	62,5	71,5	72,7
Página web (de un medio de comunicación)	56,6	44,6	41,3	60,2	76,1	65,5	49,3
Blog	3,3	0	3,2	3,9	4,5	3,6	3
Red social (Facebook, tuenti, etc.)	77,4	75	76,2	75	86,4	82,3	73,3
Twitter	17,1	5,4	18,8	18	18,2	19,3	15,3
Teléfono móvil	28,4	10,7	24,9	35,2	40,9	30,9	26,3
Tableta digital (iPad, etc.)	0,7	1,8	0	2,3	0	0,4	1

Fuente: Casero-Ripollés, 2012

Los jóvenes y adolescentes buscan esa diversidad informativa y cercanía que no encuentran en el medio impreso, además de su carácter de gratuidad, lo que pone de manifiesto que están dando la espalda a los formatos convencionales, no a la información. Y esto se refleja también mediante el fenómeno que se está dando en la red con respecto a la creación de blogs y webs por parte de los propios jóvenes, que buscan dar voz a sus opiniones y temáticas preferidas. Iniciativas como Sin Futuro y Sin Un Duro o Qué Aprendemos Hoy muestran la necesidad de este sector social por transmitir su visión del mundo y de la sociedad que les rodea, por crear noticias por y para los jóvenes.

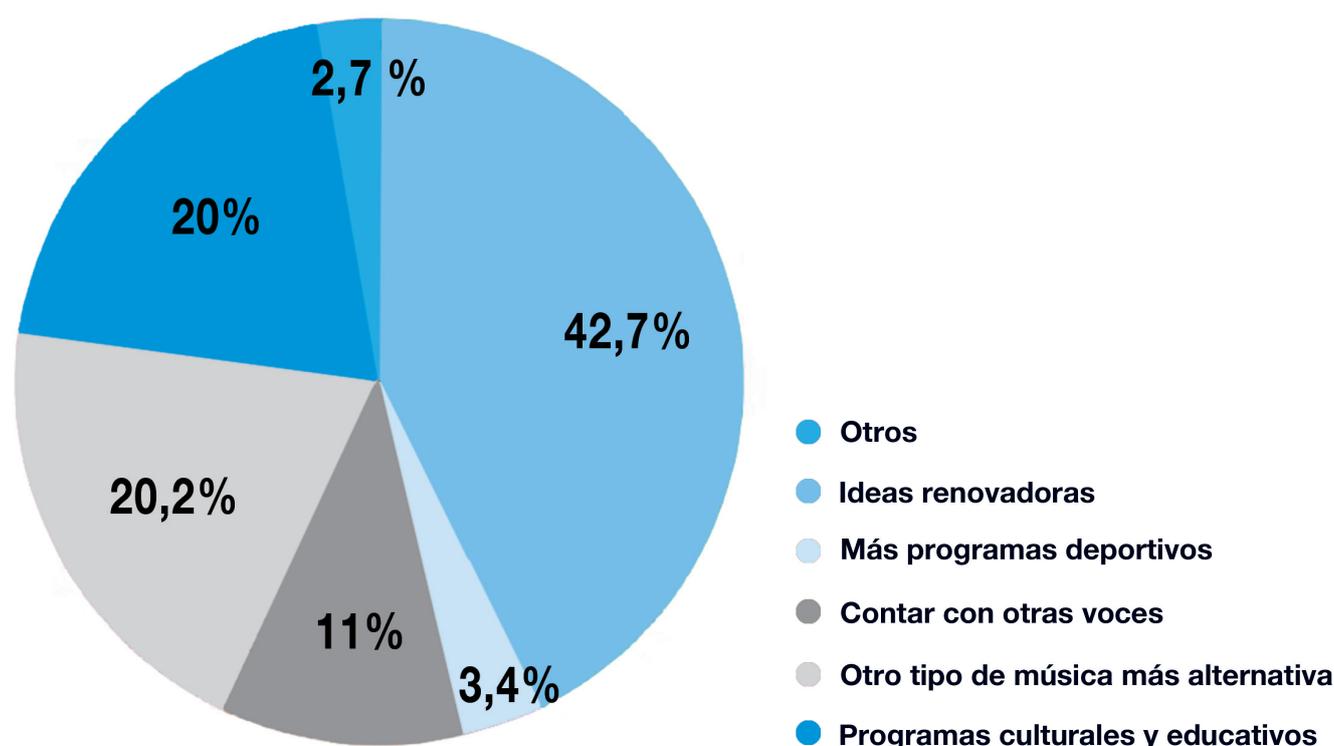
El panorama de la radio en España es muy similar en cuanto a la representación de los jóvenes, ya que este grupo de edad apenas es considerado en la programación radiofónica, más allá de los contenidos musicales, cuya oferta está encabezada por cadenas como los 40 principales o Europa FM. Según los últimos datos de febrero de 2013 publicados por el Observatorio del Ocio y el Entretenimiento Digital (OCENDI), el consumo de la radio por parte del grupo de edad comprendido entre los 18 y 25 años es básicamente musical (43,65%). El contenido informativo es de corte serio y dirigido hacia un público adulto, tanto por los temas que se presentan (fundamentalmente de contenido político), como por el tratamiento que se les da (pesado y sin atractivo para un público joven). Además, los programas suelen estar asociados a líderes de comunicación ajenos a la población joven, hay ausencia de voces de corte más cercanas a este grupo de edad, con las que puedan sentirse identificados, con las que puedan compartir y "conversar". En el gráfico 2 se observa que los propios jóvenes reclaman una radio más innovadora, con nuevas ideas (programación con diseños más atractivos), una mayor variedad musical y más contenidos culturales y educativos.

GRÁFICO 2. OPINIÓN DE LOS JÓVENES SOBRE LO QUE NECESITA LA RADIO ACTUAL

18-25 años | | N: 320

Provincia: Todas Participantes según sexo: 132 H /188 M Edad: 18-25 años N° total de participantes: 320

p. 9/16: CREE QUE A LA RADIO LE FALTA:



Fuente: Observatorio del Ocio y el Entretenimiento Digital (OCENDI). Febrero de 2013

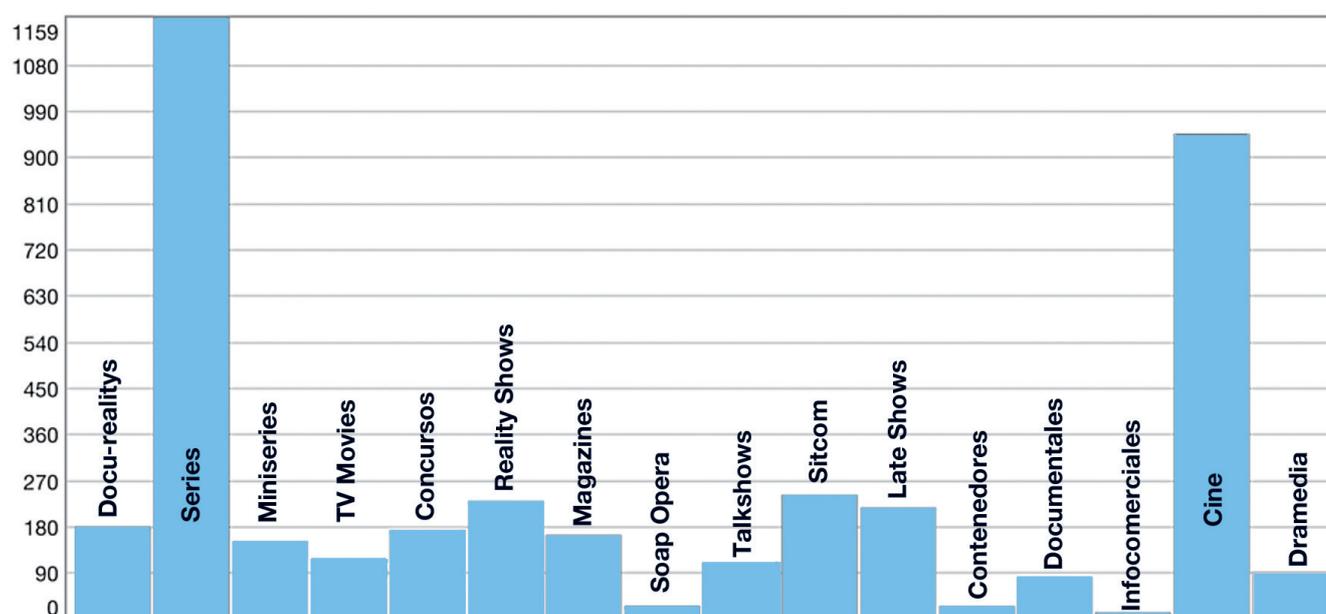
LA TELEVISIÓN COMO SINÓNIMO DE ENTRETENIMIENTO

En los últimos años se ha registrado una reducción significativa en la exposición a la televisión por parte de la población joven, convirtiéndose en el segmento poblacional que menos consume este medio en la actualidad. Según datos de OCENDI (2011), Internet es el medio preferido por los jóvenes de 18 a 25 años en un 43,27%, seguido del cine (20,29%) y la televisión (18,48%). Son, sobre todo, consumidores de redes sociales, responden al perfil denominado Trend Follower: jóvenes muy activos en Internet que utilizan Tuenti, Facebook, Fotolog y Youtube, entre otros, para disfrutar de su tiempo libre, ya sea con el objetivo de consumir contenidos "a la carta", realizar descargas, conversar con sus amigos o intercambiar ficheros de música, vídeos y fotografías. Sin embargo, a pesar de este descenso la televisión sigue teniendo un peso importante en aquellos formatos relacionados con el entretenimiento y las series de ficción, como se muestra en el gráfico 3.

GRÁFICO 3. FORMATOS DE TELEVISIÓN PREFERIDOS POR LOS JÓVENES

18-25 años | | N: 1585

Provincia: Todas Participantes según sexo: 475 H /1110 M Edad: 18-25 años N° total de paticipantes: 1585



Fuente: Observatorio del Ocio y el Entretenimiento Digital (OCENDI), 2011

Al igual que ocurre en la prensa y la radio, como hemos visto anteriormente, el género informativo es en el que menos incidencia tiene la población joven. En este tipo de programas, ya sean de actualidad diaria o no, no hay cabida para el adolescente y cuando aparecen suelen ser temas relacionados con la violencia (conflictos, disturbios callejeros...) y las problemáticas sociales (huelgas, problemas de drogas, botellón, falta de empleo).

Por su parte, la publicidad televisiva contiene una importante presencia de la población más joven, ya que son un target potencial muy atractivo para los anunciantes. Un estudio llevado a cabo por Ramajo y cols. (2008) señala que existen tres grandes perfiles en cuanto a la imagen adolescente (tanto femenina como masculina) en los anuncios publicitarios:

- El adolescente incomprendido: se encuentra inmerso en conflictos generacionales.
- El adolescente rebelde: descarado, hedonista y exagerado.
- El adolescente amigable: se muestra una visión positiva, que disfruta de los amigos, de los tiempos de ocio y de la tecnología.

La situación actual de la televisión, la "hipertelevisión", caracterizada por el aumento de la competitividad, la fragmentación de audiencias y los cambios producidos en el consumo mediático como consecuencia de la irrupción digital, han llevado a las empresas televisivas a buscar estrategias para persuadir al espectador con contenidos atractivos y espectaculares, con mensajes que consigan la atención y provoquen deseo y acción (González Oñate, 2007). Los responsables de comunicación buscan atributos atractivos, que han de tener en cuenta tres aspectos: 1) el racional, que se centra en los intereses de la audiencia mostrando cómo el producto proporcionará los beneficios reclamados, la calidad, su valor o resultado; 2) el emocional, destinado a recolectar aquellas emociones positivas o negativas que motivarán el comportamiento de consumo y 3) el moral, pues se dirigen al sentimiento de lo que es correcto y adecuado socialmente.

Esto ha llevado a un modelo de televisión que se dirige al target joven fundamentalmente a través de las series de ficción, nacionales e importadas, como es el caso de Cuatro, y de formatos vinculados a la telerrealidad, que proporcionan una visión del mundo a modo de espectáculo, intentando ofrecer una imagen que resulte próxima a la experiencia cotidiana de la gente común y corriente. Con el paso del tiempo, este tipo de contenidos han proliferado cada vez más entre las parrillas de programación tanto nacionales como autonómicas, creando estereotipos, modelos de comportamiento y actitudes asociadas a los jóvenes que conviene poner en cuestión.

3. LA "ADULESCENCIA" EN LAS SERIES DE FICCIÓN

Las llamadas "teen series" constituyen uno de los contenidos estrella del mercado mediático en torno a la cultura juvenil, como hemos visto. Por lo general, se pueden observar algunas características comunes en todas ellas, tanto a nivel narrativo como en lo referente a la construcción de personajes:

- Están ambientadas en el presente e intentan representar la vida cotidiana, en mayor o menor medida, mostrando a los personajes en sus relaciones familiares, sociales y laborales, creando un microcosmos y facilitando, de esta manera, la identificación con los espectadores.
- Tienen un carácter seriado y continuado en el tiempo, lo que permite la familiarización progresiva de los espectadores con los diferentes personajes. Esto es lo que en gran medida facilita el fenómeno *fandom*, es decir, que los jóvenes se conviertan en fans de sus series o personajes favoritos (Lacalle, 2012). Así, este grupo se define por; a) una mayor proximidad emocional y crítica (opinan y hacen valoraciones), b) una construcción de significado colectiva, es decir, la necesidad de compartir y debatir todo lo referente a las series entre la red de seguidores y c) un "activismo consumista" (*consumer activism*), caracterizado por el deseo de hacerse con todo tipo de material e información extratextual (gran parte de ello generado a través de Internet y productos transmedia).
- En cuanto a la representación por sexo, hay un cierto equilibrio entre la aparición de personajes masculinos y femeninos, aunque en algunos casos, como en "Aída", se marca el protagonismo de género en el propio título de la serie. Por otra parte, cabe señalar en este sentido que las tramas están en gran parte configuradas en torno a la "guerra de sexos", es decir, establecen la separación hombre/mujer para representar una lucha de poderes que inciden en la representación de estereotipos de masculinidad y feminidad. Se tiende a dicotomizar los géneros y simplificar la diversidad, presentando a los personajes masculinos con características como la rudeza, la competitividad o la bravura y a los femeninos con atributos como la emotividad, la sensualidad o la comprensión. De hecho, cuando se muestran chicos con una personalidad más emocional, delicada y responsable, como Fidel, de "Aída", o Roberto, de "Con el culo al aire", suelen tener rasgos "amanerados", más vinculados con el género femenino, alejándose de lo que podría ser un hombre atractivo o ideal, ya que se presentan más bien como jóvenes marginados y débiles.
- Los temas recurrentes con presencia juvenil suelen estar vinculados a relaciones interpersonales (amor, amistad, familia) y asuntos escabrosos, en donde la violencia, el sexo y las drogas se muestran de forma explícita e integrados en la vida cotidiana de los jóvenes, como se manifiesta en "El Internado" o "Física o Química". Así, en la segunda se presentan por ejemplo las relaciones amorosas desiguales entre un alumno y su profesora, alumnas que mantienen relaciones con su padrastro o se explican las "fiestas petting" (fiestas donde los jóvenes se juntan para beber, drogarse y mantener sexo libre sin penetración). El prototipo de joven español representado en este tipo de series es el de una persona independiente, que afrontan sus problemas sin tener como referentes a sus progenitores o tutores, sin grandes aspiraciones profesionales y cuyas vidas se reducen al momento presente, una vida urbanita y colmada por el placer.

La cultura española construye por lo tanto un perfil lejano a ese adolescente soñador más característico de la cultura americana, puesto que lo presenta de una forma más cruda, aproximándose al concepto de "adulescente", a ese joven que se ve envuelto en situaciones más propias de los adultos (su apariencia incluso delata una edad superior a la que se supone que tienen) y que pretende actuar como tal, pero cuya falta de experiencia le delata y contradice. En series norteamericanas que han tenido gran calado en nuestro país, y en muchos otros, ya que se han convertido en productos de éxito internacional, como es el caso de la sitcom *Friends*, se tienden a representar estereotipos más universales y tramas más dinámicas, frescas y envueltas en grandes dosis de humor. Este último es sin duda uno de los rasgos más definitorios de esta serie, ya que se trata de un humor inteligente que, al contrario que en las series españolas, va más allá del ámbito geográfico, gusta a casi todas las personas, independientemente de que pertenezcan o no a la cultura americana. Este tipo de humor ofrece además un abanico de gratificaciones que van más allá de la puramente física (risas y relajación), ya que se vincula a un mundo que muestra la parte simpática y amable de la realidad, mostrando una actitud positiva y esperanzadora ante los problemas, como así señalan algunos de sus fans: "Desproblematiza todo. Es muy refrescante de ver. Los personajes están en ese momento de la vida en el

que se abren paso y me encanta ver eso, cómo empiezan con trabajos totalmente humillantes pero con qué alegría se enfrentan a todo y cómo van saliendo! Muchas veces me digo: ¡Fíjate Rachel, ella empezó de camarera y ahora trabaja en Ralph Lauren! Te dan esperanza. Me gusta mucho ver cómo persiguen sus sueños, esta actitud me libera mucho" (Grandío, 2009). En esta sitcom los personajes parten de una sonrisa, se crean estereotipos que son graciosos desde su concepción, caracterizados por defectos y virtudes que proporcionan a los seguidores un conocimiento previo para saber cómo van a actuar ante determinadas situaciones. Y, de hecho, es precisamente eso lo que más atrae al público joven, ver cómo reaccionan los diferentes personajes ante las situaciones embarazosas o problemáticas a las que muchas veces se tienen que enfrentar.

4. EL REALITY SHOW: ENTRE EL ESPECTÁCULO Y LA CELEBRIDAD

Los *reality show* constituyen un género que ha contribuido de forma determinante a eliminar las distinciones entre realidad y ficción, entre información y entretenimiento, entre lo público y lo privado, llegando a convertirse en un fenómeno muy característico de una época en la que las representaciones, los simulacros, van arrinconando a las realidades. Y es que si es acertado afirmar que una de las características de la televisión actual es el protagonismo concedido a la gente común, desde un repertorio amplio de programas en los que se muestran, con distintos tratamientos y enfoques, los entresijos de su realidad cotidiana, no es menos exacto decir que se trata de una "reconstrucción" de esa realidad en la que se combinan elementos de drama, morbo, intimidad, hiperemotividad (Cáceres, 2007), de probada eficacia desde el punto de vista de conseguir grandes audiencias. Se trata de representar la realidad, pero desde el punto de vista de lo inusual, lo llamativo, lo más sensacionalista e impactante.

Existen diferentes modalidades de programas enmarcados en lo que se entiende por *reality show*, cada uno de los cuales proyecta un tipo de semiótica narrativa y construcción de "personajes". A continuación se describen los más relacionados con los jóvenes, por ser ellos mismos parte de los contenidos y configurarse como los más consumidos por este grupo social:

- Reality de transformación (o *coaching show*). Narran el cambio que se genera en una persona, generalmente joven, en el que la televisión tiene un papel activo, ya que se presenta como agente del mismo. S.O.S. Adolescentes o Hermano Mayor muestran jóvenes que parten de un estado inicial no deseable (connotado con valores negativos, en este caso de tipo comportamental) y que caminan hacia un estado final al que aspiran (connotado con valores positivos), cuya forma de conseguirlo es mostrada por el propio programa. Los jóvenes son "incompletos", incompetentes, ya que no son capaces de adquirir aquello que desean por sí mismos. La figura del experto, proporcionada por el programa, se muestra como el "salvador", puesto que es quien tiene las competencias necesarias para actuar (sabe-puede) y provocar la transformación del adolescente a través de ese "modelo escuela".
- Docugame de superación. Aquí encontramos programas relacionados con el desarrollo del talento, como los exitosos "Operación Triunfo" y "Fama, ¡a bailar!", en donde el éxito profesional se convierte en el objeto de valor perseguido por los participantes y prescrito a los espectadores. Se relaciona además de forma significativa con la fama, es decir, el reconocimiento público y la notoriedad. Los aspirantes son jóvenes que, al igual que veíamos en *reality* de transformación, son identificados como personajes incompletos (no pueden dedicarse profesionalmente a lo que quieren y/o no son famosos) y estos programas se alzan como "instituciones" capaces de dotarles de las competencias necesarias para conseguirlo. Para ello el proceso de selección de los concursantes está construido sobre una estructura ritualizada de fases, pruebas y veredictos a través de los que necesitan convencer (seducir) al programa (y a la audiencia) y así continuar ese proceso de transformación. Los valores que guían esta dimensión de aprendizaje por parte de los jóvenes son fundamentalmente el esfuerzo y el sacrificio, incluso el de la vida personal y familiar, ya que la búsqueda del éxito viene condicionada por ese aislamiento al que son sometidos los participantes. Se produce una ambigüedad en los roles asignados a estos jóvenes talentos, ya que aunque pueda parecer que se presentan como "héroes", en realidad estos programas centran su atención más bien en "la forja del héroe", es decir, en cómo los concursantes ganan esas competencias necesarias para convertirse en el objeto deseado, pero una vez que esto ocurre la narración finaliza, no sabemos qué sucede con esos "héroes" (Oliva, 2012). Durante este proceso resulta necesario representar a estos jóvenes como estrellas ("celebrizarlos"), lo que implica identificarlos como personas extraordinarias a las que admirar. Y esto no

solamente incluye lo que tiene que ver con sus capacidades, sino también, y de forma muy significativa, lo relacionado con su físico (maquillaje, estilismo, puesta en escena...). Existe un énfasis en la construcción de la propia imagen: los participantes son estrellas porque parecen estrellas. Es decir, se aplican estrategias de *branding* a los concursantes. En resumen, en este tipo de programas el éxito profesional se relaciona directamente con el reconocimiento público y se representa el anonimato como problema que necesita solucionarse. Así pues, prescriben la popularidad como aspiración vital y legitiman la idea de que "ser famoso ofrece grandes recompensas a nivel material, económico, social y psicológico", y que las estrellas están en el centro de las cosas de manera que "si no eres famoso, entonces existes en la periferia de las redes del poder que circulan a través de los medios" (Holmes & Redmon, 2006).

- *Docugame* de convivencia. Programas como "Gran Hermano" o "Gandía Shore" (aunque éste no tiene carácter de concurso) muestran patrones similares: la exhibición desmedida de la intimidad, la generación de emociones vivas que atraigan al receptor (y lo hagan partícipe de ese gran espectáculo hiperrealista) y la construcción de tramas y personajes que dan paso al simulacro, la deformación y lo grotesco (Castañares, 2003). "Gandía Shore" se ha convertido en un importante fenómeno social y televisivo de la telerrealidad española. Se estrenó el 14 de octubre de 2012 con un share del 4,8%, batiendo récord absoluto de audiencia en MTV España y registrándose como la segunda opción para los espectadores en el total televisión, sólo por detrás de "Aida". Fue además un programa que generó una gran conversación y movimiento en las redes sociales. Los jóvenes que se representan se corresponden con perfiles marginales, muy claramente definidos y buscados por la productora: "jóvenes explosivos, guapos y con cuerpazo que tengan ganas de fiesta, que sean espontáneos, ligones y divertidos, hombres y mujeres de 18 a 27 años cañeros y con chispa". Se ofrece por lo tanto una imagen superficial y frívola de este grupo social, relacionado con hábitos poco saludables, el culto al cuerpo y el sexo, que fomentan la incultura mediante el uso pobre, violento y soez del lenguaje y la realización de actividades exentas de esfuerzo intelectual. Sus valores no van más allá del puro hedonismo y reflejan estereotipos como "la choni", "el protector", "la terremoto" o "el macho alfa".

Con este panorama podemos señalar que nos encontramos, en lo que se refiere al entretenimiento, ante una televisión que se "espectaculariza" a sí misma, como dispositivo festivo y potenciador de euforia, como una manera de obviar la presión de lo real y de crear un mundo autorreferente, con sus propias reglas. Una televisión que presenta un debilitamiento entre las fronteras de lo público y lo privado, así como un uso de la imagen sometida a la exhibición.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abril, G. (1997): Teoría general de la información. Madrid: Cátedra.
- Ansolabehere, S., Behr, R. e Iyengar, s. (1993) *The Media Game. American Politics in the Television Age*. Nueva York: Macmillan.
- Berger, P. y Berger, b. (1972): *Sociology. A biographical approach*. Nueva York: Basic Books.
- Blumler, J. y Gurevitch, M. (1982): The political effects of mass communication, en Gurevitch, Bennett, Curran y Woollacott, *Culture, Society and the Media*. Londres: Methuen
- Brites, M. J. (2010): Jovens (15-18 anos) e informação noticiosa: a importância dos capitais cultural e tecnológico, en *Estudos em Comunicação*, vol. 8, pp. 169-192.
- Bryant, J. y Thompson, S. (2002): *Fundamentals of media effects*. Nueva York: McGraw-Hill.
- Cáceres, M.D. (2007): Telerrealidad y aprendizaje social, en *Icono* 14, nº 9.
- Casero-Ripollés, A. (2012): Beyond Newspapers: News consumption among young people in the digital era, en *Comunicar*, vol. 39, pp. 151-158.
- Castañares, W. (2003): La vida en directo, el último espectáculo televisivo, en *TV Global y Espectáculos Locales*, pp. 127-154. México: Universidad de Guadalajara.
- D'Angelo, P. (2002): News framing as a multiparadigmatic research program. A response to Entman, en *Journal of Communication*, vol. 50, n. 4, pp. 870-888.
- Gerbner, Gross, Morgan y Signorelli (1986): Living with television: the dynamics of the cultivation process, en Bryant y Zillmann, *Perspectives on media effects*. NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Gerbner, Gross, Signorelli, Morgan y Jackson-Beeck (1979): The demonstration of power: violence profile number 10, en *Journal of Communication*, vol. 29. pp. 177-199.

- González, C. (2007): Cuatro: la nueva estrategia de marca televisiva para conectar con los jóvenes, en *Comunicar*, n° 31, vol. XVI, pp. 357-366.
- Gordillo, I. (2009): *Manual de narrativa televisiva*. Madrid: Síntesis.
- Grandio, M. (2009): Audiencia, fenómeno fan y ficción televisiva: El caso de Friends. *Libros en red*, Colección Comunicación.
- Holmes, S. y Redmon, S. (2006): Introduction. Understanding celebrity culture, in *Framing Celebrity. New directions in Celebrity Culture*, pp. 1-16. London: Routledge.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual, en *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. Beverly Hills: Sage.
- Lacalle, C. (2012): Género y edad en la recepción televisiva, en *Comunicar*, n° 39, vol. XX, pp. 111-118.
- Lauf, E. (2001). *Research Note*: The Vanishing Young Reader. Sociodemographic determinants of newspaper use as a source of political information in Europe, 1980-1998, en *European Journal of Communication*, vol. 16, n. 2, pp. 233-243.
- López, N. y Cols. (2011): Preferencia juvenil en nuevos formatos de televisión. Tendencias de consumo en jóvenes de 14 a 25 años. España: Observatorio del Ocio y el Entretenimiento. (http://www.ocendi.com/descargas/informetv_web.pdf)
- Milburn, M. A. (1991): *Persuasion and politics. The social psychology of public opinion*. Pacific Grove, CA: Brooks/ Cole Publishing Company.
- Oliva, M. (2012): Fama y éxito profesional en *Operación Triunfo* y *Fama la bailarl*, en *Comunicar*, n° 39, vol. XX, pp. 185-192.
- Piaget, J. (1947): *Le jugement et le raisonnement chez l'enfant*. Neuchatel: Delachaux & Niestlé. El juicio y el razonamiento en el niño. Buenos Aires: Editorial Guadalupe, 1977.
- Pratkanis, A., Aronson, E. (1994): *La era de la propaganda. Uso y abuso de la persuasión*. Barcelona: Paidós.
- Ramajo, N. y Cols. (2008): La presencia del adolescente en el prime time televisivo: objeto de interés en informativos, ficción y publicidad, en *Sphera Pública*, n. 8, pp. 191-211.
- Túñez, M. (2009): Jóvenes y prensa en papel en la era Internet: Estudio de hábitos de lectura, criterios de jerarquía de noticias, satisfacción con los contenidos informativos y ausencias temáticas, en *Estudios sobre el mensaje periodístico*, vol. 15, pp. 503-524.
- Taylor, S. E. (1991): Asymmetrical effects of positive and negative events the mobilization-minimization hypothesis, en *Psychological Bulletin*, vol. 110, n. 1. pp. 67-85.
- Wolf, M. (1991): *Los efectos sociales de los media*. Barcelona: Paidós.

4. JOVENES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN: LA REALIDAD SOCIAL DESDE LA PRESENTACIÓN MEDIÁTICA Y LA PERCEPCIÓN JUVENIL

José Antonio Alcoceba Hernando. Universidad Complutense de Madrid

“No sólo sufren la generalización, sino que además siempre hay un adulto cerca que, para colmo, opina sobre ellos. No pueden quejarse ni patalear porque oficialmente todavía no tienen voz para hacerlo, no son mayores de edad ni tienen representación en los grupos de presión social. Son objeto de teorías, elaboradas por adultos, sobre cómo se comportan -como si todos lo hicieran de igual modo-, y sobre sus frustraciones -como si todos las tuvieran- y sobre sus gustos a la hora de comprar. Por eso los jóvenes dicen tener la sensación de que los medios de comunicación sólo hablan de ellos cuando se tocan temas problemáticos como el consumo de drogas, la violencia en las aulas, los embarazos no deseados, el fracaso escolar o cualquier otra lindeza por el estilo”.

Bandera, M. y Artigas, M. (2006). *No somos estúpidos. Aunque son jóvenes tienen los pies en el suelo.* (Pág. 7)

1. JUVENTUD Y CAMBIO SOCIAL. LA FRAGMENTACIÓN DE LAS TRAYECTORIAS Y TRANSICIONES SOCIALES

La juventud como sujeto social y objeto de estudio ha remitido tradicionalmente al periodo comprendido entre la niñez y la edad adulta, entre la dependencia y la autonomía; entre la incompetencia o incapacidad física y social y la asunción de plenas responsabilidades de ciudadanía. Se trata del periodo de la vida de una persona en el que la sociedad deja de ver al joven como un niño pero no le confiere el estatus y funciones completas de adulto.

El periodo juvenil aparece en todas las sociedades como una fase de búsqueda de equilibrio entre capacidades y competencias (Zárraga, 1984). Sucede, que el ajuste temporal entre capacidad (originariamente física) y competencia social se ha venido transformando y alargando paulatinamente a medida que las sociedades han ido modificando las estructuras y categorías que regulan las determinaciones, límites y restricciones que se imponen socialmente a un determinado colectivo; en nuestro caso al colectivo juvenil. Este hecho ha supuesto que los límites de la etapa juvenil se hayan difuminado considerablemente en las últimas décadas. La juventud es “un proceso social esencial en la reproducción de toda sociedad humana, aunque no siempre pueda reconocerse como estadio diferenciado” (Zárraga, 1985:10). Las nuevas condiciones sociales para el desenvolvimiento juvenil, implican cambios en los procesos juveniles que afectan tanto a los límites temporales de la juventud como a los marcos para la acción social de las personas jóvenes.

Como afirma Martín Serrano (2002), “los modelos de socialización que fueron vigentes por las generaciones jóvenes educadas en las sociedades industriales, estaban orientadas a lograr la más rápida incorporación al sistema productivo y reproductivo de la juventud.” Coincidiendo con este autor, se puede afirmar que este modelo entró en crisis en las sociedades occidentales a partir de la década de los ochenta, debido a los desajustes entre los ritmos vitales y los tiempos sociales y productivos que rompieron la continuidad entre la etapa de formación y la de inserción laboral. Este desajuste trajo como consecuencia una prolongación de la duración de la juventud y una fragmentación del colectivo.

La emancipación plena tradicionalmente requería según Zárraga (1985:25) de cuatro condiciones: la independencia económica; la autoadministración de los recursos para el propio mantenimiento; la autonomía personal; y la constitución de un hogar propio independiente del hogar de origen. Este estatuto adulto requería

de la consecución de estas cuatro circunstancias conjuntamente. Las trayectorias juveniles típicas se orientaban socialmente a la obtención de estas cuatro condiciones para la consecución de la estatus de adulto, que mayoritariamente y de forma cuasi natural se conseguían en torno a las edades fijadas socialmente como el fin de la juventud: en los años sesenta se fijaba en torno a la veintena; en los setenta y ochenta, más cerca de la treintena.

Así pues, la juventud aparecía como un proceso transitorio, eso sí, cada vez más largo, destinado a ajustar el desequilibrio natural entre niñez y *adultez*, a partir de la búsqueda del equilibrio entre capacidades y competencias sociales.

Este proceso de transición hacia la emancipación plena funcionó de manera relativamente homogénea hasta la década de los noventa en nuestro país; cuando empezaron a observarse con más nitidez las *condiciones adultas en precario* ya apuntadas por Zárrega unos años antes (1985). Jóvenes que encontrándose en la edad adulta no reunían alguna o varias de las cuatro circunstancias emancipatorias anteriores.

Las condiciones actuales de socialización no pueden garantizar ni predecir con exactitud las trayectorias e itinerarios generales para la reproducción de los colectivos juveniles. Los límites de la juventud se han venido paulatinamente diluyendo y alargando. Mientras que en los años sesenta en España una persona se consideraba *oficialmente* joven entre los 15 y los 19 años, en la década de los setenta un joven se situaba entre los 15 y los 24 años, y en la actualidad encontramos estudios e investigaciones que inician el periodo juvenil a partir de los 12 años y su finalización cerca de la cuarentena. Como señala Gil Calvo, la indeterminación de los itinerarios ha supuesto una ruptura de las trayectorias vectoriales "orientadas por el pasado familiar o las trayectorias meritocráticas dirigidas al futuro profesional. Y en su lugar estas trayectorias apuntan a todas las direcciones a la vez...cuya morfología temporal es del tipo de rueda del tiempo: la rueda de la fortuna, la rosa de los vientos" (Gil Calvo, 2009:87).

En el panorama actual, y ante esta rueda de la fortuna que suponen los procesos de transición, la juventud se mueve en torno a una paradoja dominada por el conflicto entre la conformidad y el riesgo. Ante la situación de incertidumbre y reversibilidad de las transiciones una buena parte de la gente joven opta por el conformismo y la inacción en materia social: no participan de las cuestiones políticas y sociales de las que no se sienten partícipes; en el seno del grupo de pares se refuerza dicha tendencia a no actuar. El otro escenario con el que se encuentran es el de la percepción generalizada del riesgo; el ambiente de inseguridad en el que llevan años viviendo, donde ni sus capacidades, ni su formación, ni su esfuerzo (meritocracia) garantizan el éxito ni operan como valores reales a nivel social. La juventud siente que vive expuesta constantemente al riesgo: de perder el empleo ellos o sus familias, de no poder seguir estudiando, de tener que abandonar el país en busca de oportunidades, de no disponer de una vivienda o un hogar propios, etc.

Esta situación hace que los colectivos de jóvenes se muevan entre el desánimo y la desconfianza en un modelo social que les ofrece pocas oportunidades. Las escasas opciones que se les ofrecen como posibilidades de elección dentro de los marcos sociales establecidos no ofrecen alternativas reales (ni de empleo, ni de formación, ni de emancipación, etc.), lo que les genera una sensación de frustración, desencanto y pérdida de relevancia en los procesos de decisión.

Transiciones a la edad adulta:

El desajuste entre capacidad y competencia social ha supuesto la prolongación de la juventud y su fragmentación.

Las personas jóvenes en la actualidad se mueven entre el conformismo con lo establecido y el riesgo de no tener futuro.

Como consecuencia de la falta de oportunidades sociales, la gente joven ha ido perdiendo relevancia en los procesos de decisión social.

2. LA JUVENTUD ANTE LOS CAMBIOS COMUNICATIVOS

Asociados a los cambios sociales a los que nos hemos estado refiriendo que han venido afectando a las diferentes generaciones juveniles en los últimos años, en nuestra sociedad se han venido produciendo transformaciones relevantes a nivel global relativas a los avances tecnológicos en materia de comunicación, en los que las personas jóvenes se han sentido especialmente protagonistas.

La irrupción de las nuevas tecnologías de la comunicación con la aparición y desarrollo de Internet en los primeros años de la década de los noventa del pasado siglo supuso una verdadera revolución tecnológica que ha venido a redimensionar y redefinir la mayor parte de los ámbitos sociales.

La era Internet y posteriormente la sociedad red (redes sociales) han venido a transformar los patrones de elaboración, distribución y consumo de información, entretenimiento y formación. Las personas jóvenes son quienes mejor se han adaptado a estos nuevos escenarios comunicativos por su familiaridad con los formatos (pantallas), contenidos, discursos y lenguajes. (Rodríguez y Megías, 2014). La vida de la gente joven se desarrolla cada vez más “en contextos caracterizados, entre otros aspectos, por la creciente presencia de medios y tecnología, y en los que las tecnologías digitales juegan un papel fundamental en relación con múltiples aspectos de la vida cotidiana. Los ordenadores, los videojuegos, Internet, las cámaras digitales o los teléfonos móviles son básicos en sus vidas en tanto que herramientas esenciales para comunicarse, compartir, comunicar o crear” (Taberner y Otros, 2012:77).

Los modelos de comunicación pública basados en la distribución masiva de productos comunicativos a través de medios institucionales unidireccionales, como la prensa, la radio y la televisión, han servido durante décadas para construir mediáticamente las visiones de la realidad. La cultura textual y audiovisual en la que se fundamenta la labor de estos medios ha cambiado sustancialmente en los últimos años con la emergencia de una cultura multimedia en la que las imágenes reales y virtuales se terminan imponiendo como modelo de apropiación del entorno mediático y social; donde los jóvenes se sienten tremendamente identificados y representados.

Este cambio cultural se ha producido de forma vertiginosa, “frente a los procesos de diálogo, debate y reflexión, que necesitan siempre un tiempo extendido para poder desarrollarse, aparece la sociedad del vértigo, de la fragmentación, del salto de una secuencia a otra” (Balardini, 2004). La incorporación de las tecnologías de la comunicación a las dinámicas sociales se ha debido en buena medida al proceso de apropiación activa de las personas jóvenes de las nuevas herramientas y lenguajes de las tecnologías de la información. Internet y las redes sociales se han convertido en espacios privilegiados de expresión y representación donde la gente joven se informa, se relaciona, aprende, se divierte, etc.; escenarios virtuales desde los que los jóvenes se asoman al mundo y en los que se moldea la identidad juvenil.

Tradicionalmente las personas jóvenes siempre han mostrado recelos hacia el papel de los medios de comunicación, en su rol de controladores de las conciencias y en la creación de estereotipos negativos de ellos mismos; la llegada de Internet y su apariencia más libre y democrática tampoco se salva de las críticas (falta de verosimilitud y contraste de la información, infoxicación, etc.).

A pesar de estas reservas que muestran hacia los medios TI, la gente joven sí percibe en estos nuevos medios de comunicación considerables ventajas como la participación como receptores y emisores (bloggers, prosumers...), la flexibilización en las formas de consumo comunicativo (horarios, tiempos, soportes, etc.), la posibilidad de estar en constante relación con otros grupos de referencia (grupo de pares y familiares fundamentalmente), la multiplicidad de fuentes de información (medios tradicionales web, nuevos medios online, Twitter, Facebook, Tuenti, etc.), etc.

Cambios comunicativos.

La emergencia de la cultura digital se sustenta en imágenes reales y virtuales que sirven como modelo de relación y de apropiación del entorno mediático y social.

Las personas jóvenes son quienes mejor se han adaptado a los nuevos escenarios comunicativos por su familiaridad con los formatos, contenidos, discursos y lenguajes.

La incorporación de las tecnologías de la comunicación a las dinámicas sociales se ha debido en buena medida al proceso de apropiación activa de las personas jóvenes de las nuevas herramientas y lenguajes de dichas tecnologías.

3. LOS JÓVENES EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La relación entre colectivos específicos y el papel de los medios de comunicación ha sido ampliamente abordada como objeto de estudio desde múltiples perspectivas: representación mediática, tratamiento informativo, construcción de representaciones, creación de estereotipos, etc. El caso de la relación entre jóvenes y medios no ha sido ajeno a dicha tendencia como lo corroboran los abundantes trabajos realizados en nuestro país desde instituciones como el Instituto de la Juventud (INJUVE), el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), la Fundación de Ayuda a la Drogadicción (FAD) o la Fundación Santa María.

La función social de los medios, a juicio de Tania Menéndez (2007), busca satisfacer entre los receptores necesidades de carácter cognitivo (conocimiento sobre lo que cambia), integrador (relaciones sociales), de entretenimiento (diversión y evasión) y afectivo-estéticas (emocional y de placer). Estos principios generales tienen que tratar de adaptarse a las demandas concretas de los nuevos colectivos juveniles en cuanto a la satisfacción de necesidades comunicativas concretas (de entretenimiento, informativas, de contenidos de ficción, etc.).

Como señalan Rodríguez y Megías (2014), los medios de comunicación aparecen como influyentes agentes sociales a la hora de “legitimar” la realidad, “no se puede negar la importancia capital de los medios de masas a la hora de dar carta de naturaleza a opiniones, tendencias, creencias, expectativas, etc.” Por tanto, los profesionales de la comunicación (periodistas y comunicadores) forman parte activa en los procesos de enculturización juvenil, aunque sin embargo, ellos mismos (los profesionales), raramente reflexionen críticamente sobre su función.

La producción comunicativa por parte de los medios considerados tradicionales (prensa, radio y televisión) ha estado regida por modelos institucionales. Teorías como la *agenda setting* o el *gatekeeper* para la selección informativa, o la de la pirámide invertida como fórmula narrativa, que siguen plenamente vigentes en la actualidad, remiten a unas formas de producción determinadas por los intereses de las industrias culturales. La labor mediadora de los comunicadores en este sentido obedece a intereses comunicativos que determinan la selección y tratamiento de los temas, acontecimientos y realidades juveniles (informativas y de entretenimiento principalmente), proponiendo modelos de explicación e interpretación de los mismos. Los medios por tanto determinan en buena parte la agenda juvenil reforzando ideológicamente sus visiones de la realidad.

Sin tratar de cuestionar la importancia y validez de dichas teorías, sí que parece necesario resaltar que estas fórmulas comunicativas que fueron útiles y eficientes para ofrecer visiones coherentes de la realidad que conformaban representaciones homogéneas entre la población, empiezan a desgastarse como modelos de producción. Al menos eso se desprende de la desafección que la gente joven empieza a mostrar hacia los medios de comunicación tradicionales. Los usos y consumos culturales juveniles demandan nuevas formas de producción comunicativa basadas en nuevas dimensiones de uso (Facebook, Twitter, etc.), en la contrastación de fuentes alternativas... “se observa una diversificación del número de fuentes donde se informan. El consumo de noticias se está fragmentando en múltiples soportes, no todos con el mismo protagonismo, en una tendencia que remite a los efectos de la distribución multiplataforma de los contenidos periodísticos y de los consumos sincrónicos de unos jóvenes capaces de encadenar varias actividades mediáticas a la vez gracias a su capacidad multitarea” (Casero-Ripollés, 2012). Esto supone un cambio trascendental del que tendrán que tomar nota sin duda los medios tradicionales, si no quieren como señala este autor, “quedar desacreditados como fuentes primarias de información.”

Otro aspecto a tomar en cuenta en el caso de los colectivos juveniles es que la oferta temática, unida a las formas narrativas a las que nos hemos referido, no reflejan (a juicio de los jóvenes) ni representan a estos grupos de población, lo que ha supuesto un distanciamiento paulatino entre la oferta de los medios y los consumos comunicativos de las personas jóvenes. Esto podría explicar la tradicional falta de interés que los jóvenes muestran

por la información de los medios de comunicación, "los jóvenes no se identifican a sí mismos en las imágenes estereotipadas que ofrecen de ellos los medios de comunicación social... La difusión de una versión sesgada, manipulada o incompleta de la realidad juvenil, contribuye a acentuar la marginación de los jóvenes, a reducir sus posibilidades de inserción crítica en la sociedad, y de ejercer un verdadero papel de fermento renovador" (Rodríguez González, 1989).

Las personas jóvenes critican la imagen distorsionada que aparece en los medios del mundo juvenil y de sus protagonistas, que simplifica y caricaturiza a las personas jóvenes, ofreciendo modelos ideales estereotipados marcados por el consumo rápido y por la superficialidad (Rodríguez y Megías, 2014). Los jóvenes cuestionan la imparcialidad y buena fe de los emisores comunicativos a la hora de elaborar dichas imágenes y reprochan la falta de contenidos específicos dirigidos a los colectivos juveniles que atiendan a las características de la diversidad juvenil reflejada en diferencias de edad, expectativas, oportunidades, etc. Los jóvenes afirman que "en los medios no existe excesivo interés por las inquietudes y gustos de una juventud tan variada y heterogénea que resulta complicado abarcar, o abordar, más allá de los estereotipos y las simplificaciones acordes con la imperante información "ligera", fácilmente asimilable, y de consumo rápido" (Rodríguez y Megías, 2007:22).

A pesar de esta falta de capacidad de los medios a la hora de reflejar el mundo juvenil, las personas jóvenes mostraban en 2009 (Barómetro marzo 2013, CIS) mayores niveles de confianza en los medios que las personas adultas, lo que parecía indicar que siendo críticos con los mismos, desde los grupos juveniles estarían dispuestos a apostar por otras formas de hacer prensa, radio y televisión. Igualmente declaraban confianza en la objetividad y fiabilidad de la información y una mayor valoración del periodismo como profesión que las personas adultas. Incluso, afirmaban confiar más en los medios "tradicionales" que en las TICs y redes sociales, con las que adoptan una postura más crítica derivada de su mayor uso y conocimiento (Rodríguez y Megías, 2014).

La relación de los jóvenes con respecto a los medios refleja una paradoja a la que tendrán que enfrentarse las instituciones comunicativas, y es que mientras que la gente joven sigue confiando en la objetividad y la fiabilidad de los medios y en el valor del periodismo considera que los medios cada vez son menos influyentes en la vida de las personas jóvenes.

Igualmente, aparece como aspecto especialmente relevante el hecho de juzgar el papel de los medios con respecto al tratamiento de la juventud relacionado con el control que ejercen a partir de los discursos generados en torno a la juventud. Las personas jóvenes perciben en dichos discursos una imagen juvenil "normalizada", que muestra los límites de dichos colectivos para su socialización. En este sentido, los autores anteriores señalan que "los medios de comunicación fijan de manera casi indudable cuáles son los riesgos a los que se enfrentan adolescentes y jóvenes, qué valores resultan buenos y malos, o más o menos operativos en la sociedad en la que viven, cuáles son los mecanismos de integración grupal y socialización, cuáles son los modelos a imitar, etc."

Los modelos sociales de la juventud reflejados en los medios tienden a reforzar una imagen mediática distorsionada donde los elementos conflictivos y negativos se erigen como principales referentes argumentativos, lo que refuerza la necesidad social institucional de controlar dichos comportamientos desviados de la norma: de riesgo, asociales, inmaduros y exentos de responsabilidad. Este discurso mediático resignifica entre la opinión pública "la idea de que hay que actuar rápida y contundentemente sobre estos jóvenes que ponen en peligro el orden" (Guemureman y Otros, 2011:21).

A este respecto es importante señalar la función legitimadora de los discursos que se les confiere a las fuentes informativas en los relatos comunicativos. Tradicionalmente son las fuentes institucionales y/o sus representantes quienes legitiman los discursos comunicativos sobre la juventud, reforzando la respuesta institucional como garante de la normalización social, "la respuesta institucional, predominante en los relatos de las noticias sobre juventud, tiende a mostrar la estabilidad del mundo adulto frente a la irresponsabilidad e inestabilidad del mundo juvenil. En muchos casos, los temas seleccionados así como su tratamiento inciden en una visión inculpatoria del colectivo juvenil: donde los miembros de dicho colectivo aparecen como los principales responsables de las situaciones adversas que les ocurren (adicciones, irresponsabilidad y falta de madurez, ausencia de iniciativas... etc.)" (Alcoceba y Mathieu, 2008:128).

Los discursos mediáticos tienden por tanto a normalizar y legitimar el mundo juvenil desde la perspectiva de las instituciones (públicas y organizacionales) del mundo adulto. Desde los medios, los comunicadores refuerzan sus argumentaciones con opiniones, comentarios, soluciones, etc., provenientes de personajes pertenecientes a dichas instituciones (políticos, agentes de autoridad, responsables empresariales...) y raramente lo hacen tomando en cuenta las opiniones de los protagonistas, que suelen aparecer como personajes del relato sin derecho a aportar opiniones sobre dichas realidades. Desde los propios medios se señala la necesidad de mejorar el tratamiento informativo sobre la juventud (Pueyo, 2014):

- Situar al joven como destinatario activo de los mensajes que le afectan.
- Rehuir los prejuicios que circulan sobre la irresponsabilidad y la falta de madurez de los jóvenes (la infantilización produce rechazo y no promueve la identificación).
- Diversificar las fuentes de información fiables.
- Recordar que los esquemas de valores propios de los jóvenes no lo son tanto por la edad como por su experiencia social.

Este tratamiento "enfatisa las relaciones de poder, desiguales, entre jóvenes y adultos" (Revilla, 2001:114), que se observa en la mayoría de los temas en los que aparecen reflejadas las personas jóvenes. Así, las informaciones sobre la situación de la gente joven en la mayor parte de los casos se centran "en señalar el conflicto teniendo por objeto en última instancia la adaptación a las normas establecidas... ofreciendo una visión negativa de las prácticas juveniles" (Alcoceba y Mathieu, 2008:128).

En los últimos tiempos de crisis económica, las informaciones sobre la juventud parecen apuntar (y se trata de una hipótesis) hacia la invisibilidad de estas tradicionales temáticas conflictivas (adicciones, violencias, etc.) para resaltar la visión de la juventud subordinada incidiendo "sobre el desequilibrio entre capacidad y competencia, entre madurez y cualificación" (Revilla, 2001: 113). Los medios siguen reforzando la visión del mundo adulto tanto en la selección de personajes como en la importancia que se les confiere. La "mayoría de edad juvenil" se viene retrasando en todos los ámbitos de la vida social; no hay políticos jóvenes, no hay profesionales jóvenes..., y desde los medios se refuerza esta adultocracia, no dando cabida a las personas jóvenes, que o no aparecen o lo hacen desempeñando papeles secundarios en la realidad social. Esta hipótesis parece coincidir con la percepción que desde los propios medios se ofrece del tratamiento de la juventud, "se ofrece poca diversidad de roles, con poco prestigio y poder. La dispersión de las intervenciones juveniles y el hecho de aparecer mayoritariamente en roles residuales tienden a reforzar las imágenes homogeneizadoras y las representaciones estereotipadas de los jóvenes, relacionándolas con actividades de escaso prestigio" (Pueyo, 2014).

Los temas relacionados con el desempleo se han erigido en protagonistas de la realidad juvenil en estos últimos años. Desde los medios se ofrecen datos y más datos sobre las tasas de desempleo juvenil: por edades, por sexo, por nivel de formación, etc., pero sin incidir en las verdaderas causas de este desempleo juvenil, ni en las responsabilidades sociales e institucionales de dicho problema. Aunque no prevalecen discursos tendenciosos y estigmatizadores como aquellos de "no quieren trabajar", tampoco se ofrece la información necesaria para comprender en toda su dimensión un problema estructural tan grave para el desenvolvimiento juvenil, que probablemente va a perdurar durante años e incluso convertirse en un problema endémico en nuestra sociedad. La información sobre *lugares comunes* en los últimos años para describir algunas situaciones que están viviendo algunos jóvenes, como la *emigración de jóvenes en busca de oportunidades* o el *emprendimiento juvenil como alternativa para la salida de la crisis*, no sirven para mostrar en primer lugar el fracaso institucional para ofrecer marcos sociales que ofrezcan alternativas reales a la situación de las personas jóvenes. En segundo lugar, tras esos tópicos, se oscurecen las múltiples diferencias de oportunidades que se dan entre los distintos grupos de jóvenes atendiendo a cuestiones que parecían en fase de superación. De nuevo, las diferencias por sexo, por posibilidades de formación o por clase social, vuelven a operar como valores de cambio social en los procesos de socialización juveniles.

Las personas jóvenes en los medios.

Los medios de comunicación conforman la agenda juvenil reforzando ideológicamente las visiones de la realidad de la gente joven.

El tratamiento mediático de la juventud (los temas y las formas narrativas) no refleja ni representa al mundo juvenil, lo que ha supuesto un distanciamiento paulatino entre la oferta de los medios y los consumos comunicativos de las personas jóvenes.

La relación de las personas jóvenes con los medios es paradójica, aunque los siguen considerando confiables, cada vez los perciben como menos influyentes en sus vidas.

Los discursos mediáticos tienden a normalizar y legitimar el mundo juvenil desde la perspectiva institucional (organizaciones y sus representantes), reforzando las relaciones de poder del mundo adulto sobre el juvenil.

3.1 JÓVENES Y PRENSA

La tradicional función de los medios de comunicación como instituciones encargadas socialmente de dar cuenta de aquello que cambia en el entorno social, les confiere un importante valor de referencia y credibilidad, “los medios masivos de comunicación son productores y difusores de un discurso, y por tanto formadores de opinión pública, entendida ésta como un conjunto de ideas y definiciones que conforman el imaginario social de una parte importante de la sociedad, atravesando los resortes institucionales, de la escuela, del trabajo, etc. En este marco, se construye su carácter de ser “dadores de la verdad”, sobre todo a través de los productos informativos” (Guemureman, 2011:4)

La producción comunicativa de los hechos noticiables de la realidad juvenil se ha regido por un tratamiento informativo tradicional donde la actualidad, la novedad y sorpresa, la relevancia y proximidad local e ideológica, la desviación y negatividad y el valor narrativo dramático han sido sus principales características.

Estos principios comunicativos regulan, inconscientemente en la mayoría de los casos, el quehacer profesional diario de los periodistas e informadores, que tienen que atender a la inmediatez de sus acciones comunicativas sin reflexionar sobre las consecuencias de su labor (acción teleológica¹).

La labor de los profesionales en su quehacer comunicativo está sujeta en muchos casos a la premura y la urgencia, lo que lleva a adoptar modelos genéricos sobre el tratamiento de los jóvenes, donde priman los enfoques institucionales y estandarizados (remitiría a la *acción regulada por normas* señalada por Habermas, que llevaría implícita el cumplimiento de una expectativa generalizada de comportamiento) que no contemplan la multiplicidad de fuentes, enfoques y miradas, “el profesional tiene escaso tiempo para someter su trabajo a un control riguroso de los contenidos y un análisis de las posibles interpretaciones” (Pueyo, 2014).

El tratamiento noticioso de la realidad juvenil por parte de los profesionales se conforma contando mayoritariamente con los testimonios y opiniones de fuentes institucionales y de sus representantes. La inmediatez del trabajo profesional implica unos procedimientos en la obtención de información, donde dichas instituciones y sus representantes (políticas y organizacionales) siempre están prestas para legitimar su necesidad social. La búsqueda de nuevas fuentes y de fuentes alternativas (juveniles por ejemplo), puede ofrecer una mayor variedad en los puntos de vista y la búsqueda de nuevos códigos de explicación y significación social.

La selección de noticias sobre jóvenes en España ha fijado su foco tradicionalmente en situaciones hedonistas y conflictivas: violencia, consumo de drogas, anomias, etc; ofreciendo una imagen generalizada y extensible muchas veces al conjunto de la juventud. Estos discursos vienen a reafirmar la valoración del placer como criterio moral por parte de la juventud, poniendo el énfasis, en su espontaneidad y su irracionalidad (Revilla, 2001:107), “la implantación de este discurso es importante. Está en los medios de comunicación, en los discursos de educadores, filósofos, padres, etc. Su presencia es tan fuerte que los propios jóvenes han de pronunciarse frente a él, negarlo o afirmarlo, no pueden permanecer al margen”.

Este discurso, siguiendo con este autor, lleva asociada también una visión de la juventud conformista y descomprometida, que se desentiende de la política y de su papel transformador de la sociedad. Tras esta visión hedonista donde priman las visiones individualistas de realización personal y de consumo, se esconde, como señala Revilla, un cambio de valores: “se prefiere la libertad privada a la igualdad” (Revilla, 2001:107).

¹ Acción Teleológica es definida por Habermas desde el punto de vista sociológico como aquella que persigue la realización de un fin eligiendo los medios más adecuados. http://www.unavara.es/puresoc/pdfs/tesis/alustiz/02B-Capitulo_Cuarto.pdf

Cuando se pregunta a los protagonistas por el tratamiento informativo de las cuestiones sobre jóvenes, inciden una y otra vez en que los medios no atienden las diferentes perspectivas, sensibilidades, etc. También se quejan de la selección y sublimación de los aspectos negativos sobre los positivos, resaltando el valor de estos últimos entre la gente joven.

Como se ha señalado con anterioridad, en los últimos tiempos, coincidiendo con la crisis económica que azota nuestro país, estas referencias informativas negativas parecen haberse invisibilizado relativamente, para poner el énfasis en la problemática social asociada a la situación laboral y al desempleo juvenil. El foco informativo sobre esta difícil situación que padecen las personas jóvenes en nuestro país muestra una imagen generalista y con pocos matices. Los datos sobre desempleo juvenil siguen mostrando a la juventud como un colectivo homogéneo en el que todos y todas parecen tener las mismas opciones y oportunidades.

Pero también hay otro aspecto en relación al tratamiento de la juventud en estos tiempos de crisis, y es que se focaliza la información sobre las cuestiones socioeconómicas casi exclusivamente, que sin duda son determinantes de los procesos de socialización juveniles, pero sin embargo se invisibilizan otras cuestiones también trascendentes en sus procesos sociales:

- I. Las formas en que están sobrellevando una situación tan difícil, continuando con su formación, a pesar de las tremendas dificultades de acceso al mercado laboral.
- II. Las duras condiciones salariales que a ellos y a ellas especialmente, les ha dejado la crisis económica y que serán sin duda un tremendo impedimento para su socialización adulta: vivienda, constitución de hogar propio, etc.
- III. La dificultad de participar y asistir a manifestaciones culturales: cine, teatro y espectáculos en general, que por la pérdida de poder adquisitivo y por el aumento de precios, son innacesibles para buena parte del colectivo de jóvenes, y está generando importantes brechas culturales entre los grupos juveniles.
- IV. Las nuevas formas de participación y asociación: bancos de tiempo, redes colaborativas, etc., que suponen un cambio en el modelo de actuación e intervención social.
- V. Los nuevos modelos convivenciales y la conformación de los hogares jóvenes.
Los medios en este sentido deberían estar atentos a las soluciones innovadoras que las personas jóvenes están proponiendo como nuevos modelos de acción e intervención social; como formas de superación de las normas y marcos institucionales que en la actualidad no pueden dar respuesta a las demandas sociales de la gente joven.

Asociados a estos cambios sociales también están apareciendo, como ya se ha mencionado, nuevos usos y consumos culturales juveniles, que demandan de formas de narración adaptadas a los nuevos medios y lenguajes (Facebook, Twitter, etc.). Este panorama comunicativo reclama de nuevos formatos y programas, "que se ajusten, no sólo a los nuevos medios de difusión digitales, sino también a los gustos de los nuevos consumidores" (López, 2010).

3.2 JÓVENES Y TELEVISIÓN

La televisión ha sido durante décadas el medio hegemónico que ha servido de mensajes y contenidos de carácter fundamentalmente generalista y con los que las audiencias han conformado buena parte de sus representaciones sociales. Este modelo generalista de televisión, no concebía la segmentación de audiencias como una de sus prioridades. De manera que salvo algunas programaciones más específicas (infantil, femenina, etc.), normalmente elaboraba informaciones y programas destinados a un público masivo a pesar de su heterogeneidad.

Mayoritariamente, como señala García Reina (2004:116), la televisión “considera a la juventud como una masa acrítica e individualista, a la que parece sólo tener en cuenta en su calidad de miembros de la sociedad de consumo, como un inmenso target al que poder dirigir anuncios y mensajes que inciten a consumir los productos publicitados sin mayores metas”. Sin estar plenamente de acuerdo con esta aseveración, sí que hay que reconocer que el tratamiento del colectivo juvenil en televisión no se ha caracterizado generalmente por ser equilibrado y realista con respecto a la realidad social de dicho grupo de población.

Esta percepción distorsionada queda contrastada en numerosos análisis de la imagen de la juventud en el medio televisión. La visión de los propios jóvenes coincide plenamente con esta imagen deformada de su realidad, resaltando “la injusticia con la que la televisión les trata, ofreciendo una imagen errónea, negativa y estereotipada de ellos en la mayoría de los casos, y afirmando no sentirse identificados con las referencias que la televisión ofrece de la juventud” (García Reina, 2004:128).

Esta misma autora (García Reina, 2004:128) señala algunos de los mensajes y los valores más recurrentes que aparecen habitualmente en televisión asociados a las imágenes de la juventud:

- Culto al cuerpo y a la belleza
- Culto a la eterna juventud
- Infantilismo en los adultos, y niños adultizados
- Mercantilización del sexo y violencia sexual
- Apología de la violencia como conducta plausible y efectiva
- Potenciación del *american way of life*
- Consumo: tener es poder.
- Competitividad
- Individualismo, insolidaridad
- Falta de compromiso y de respeto intergeneracional
- Éxito
- Fama
- Cultura del pelotazo o de “cómo conseguirlo todo sin esfuerzo”
- Imitación, repetición, carencia de ideas propias, de originalidad
- Tiranía de la moda
- Desprecio al intelecto
- Empobrecimiento del vocabulario y la expresión oral, así como de la cultura propia

Esta imagen estereotípica de la juventud en televisión se representa y refuerza igualmente en los contenidos publicitarios dirigidos a las personas jóvenes, donde la televisión aparece como uno de los principales cauces de transmisión de estos modelos juveniles.

La publicidad aparece como el medio juvenil por excelencia, generador de imágenes con un fuerte contenido simbólico, con una marcada orientación al consumo y que en muchos casos genera falsas expectativas entre los colectivos juveniles. Los contenidos publicitarios buscan atributos atractivos relacionando lo racional (beneficioso), lo emocional y lo moral con productos y servicios para el consumo.

Los jóvenes son conscientes y críticos con los modelos de juventud que muestra la publicidad, y saben que están orientados hacia la motivación consumista, pero sin embargo, “lo cierto es que cuando detallan sus aspiraciones de consumo acaban reflejando los mismos estereotipos que critican y acaban adoptando las actitudes que denostan” (Sánchez, Megías y Rodríguez, 2004: 151).

La creación de modas asociadas a los productos publicitarios y mediáticos en general entronca perfectamente con una visión de lo que supone “ser joven” (una época de cambios, despreocupada, hedonista y presentista). La gente joven reconoce abiertamente que siguen tendencias marcadas desde los medios (de ropa, música, formas de hablar o expresarse, etc.). Se entiende la juventud como una etapa de cambios y transformaciones en la que la estabilidad se adquiere con la adquisición de la madurez que otorga el paso por las distintas etapas que conforman la juventud hasta adquirir el estatus adulto.

Desde el punto de vista informativo, el reflejo televisivo de la sociedad, refuerza la visión homogénea y generalista de la juventud, ofreciendo visiones sesgadas, no necesariamente intencionales, de un colectivo que no se ve adecuadamente reflejado ni tratado en dicho medio.

En este nuevo escenario la televisión sigue siendo el medio de comunicación elegido por la mayoría de la población para entretenerse. Pasar el rato, ya sea con amigos o en familia frente a la pantalla televisiva, es una de las razones más esgrimidas por las diferentes generaciones juveniles como actividad de ocio. No obstante, la audiencia, principalmente los más jóvenes, está tomando la iniciativa en la búsqueda de los contenidos a través de la Red o en el móvil, provocando un consumo más adaptado a su tiempo libre y a sus gustos particulares. Internet propicia entre la gente joven la multiplicación “de soportes a partir de los cuales ver contenidos televisivos, y propicia una televisión a la carta en la que cada cual puede organizar sus momentos de visionado, el orden de los mismos y los propios contenidos, según sus necesidades y gustos. Modelo de visionado que termina con la antigua necesidad de estar pendiente de la pantalla de la televisión en el momento preciso en el que emitían tu programa o serie favorita” (Rodríguez, Mejías y Menéndez, 2012:60).

A pesar de que generalmente la producción televisiva no contempla al público juvenil como un *target* al que dirigir sus productos y formatos de programas, sí que se pueden señalar dos formatos específicos que han tenido éxito entre la población joven, se trata de las series de ficción y los programas de telerrealidad.

3.2.1. SERIES DE FICCIÓN

La televisión como entretenimiento ha encontrado en las series de ficción un tipo de programa con una fuerte aceptación juvenil. Los modelos ideales de vida que se muestran en dichas series juveniles, a pesar de distar sustancialmente de las condiciones existenciales en las que se desenvuelven los jóvenes que las consumen, parecen gozar de bastante aceptación entre los públicos jóvenes. Estos productos ayudan a conformar una “cultura juvenil” que institucionaliza modelos aspiracionales con los que los jóvenes se sienten identificados.

La elaboración de productos de ficción para el entretenimiento (especialmente series) destinados al público joven busca la identificación de este colectivo con los personajes, ofreciendo una visión idealizada de la realidad donde priman los valores finalistas (consecución de objetivos concretos) sobre los valores altruistas (compromiso, solidaridad, etc.). Las tramas y las formas de narración refuerzan una visión presentista de la cotidianidad juvenil, donde prima la praxis sobre la reflexión, y el hacer sobre el pensar. En la búsqueda de identificación con los personajes las series ofrecen una proximidad emocional y crítica (valorativa), una construcción de significado colectiva (reforzada en otros medios, especialmente en Internet) y un activismo consumista de productos y servicios relacionados (música, vídeos, etc.) (Menéndez, 2014).

Otro tipo de series que parecen tener bastante aceptación entre la gente joven son las series de humor que en los últimos años han llenado la parrilla de las distintas cadenas televisivas (“Siete vidas”, “Aída”, “Aquí no hay quien viva”, “La que se avecina”...). Muestran situaciones poco habituales, extravagantes y estereotipadas, donde los problemas son desproblematizados con humor absurdo e irreflexivo. El humor aparece como un valor apreciado por la gente joven especialmente en estas épocas cuyos horizontes no aparecen demasiado claros.

Los estudios realizados sobre las series de ficción también muestran una fuerte crítica por parte de la gente joven hacia la multiplicación de estereotipos y lugares comunes en torno a los que se construye la imagen de la juventud. Sin embargo, también reconocen que esta visión interesada que consideran reduccionista, simplificada y estereotipada, sí que refleja parcialmente su realidad; “algunos jóvenes algunas veces” se comportan y actúan como se muestra en dichos medios. Lo que no queda claro, y sería un interesante objeto de estudio, es el origen de dicha representación: si las series muestran parte de la realidad juvenil o si la ficción creada en torno a la juventud actúa como detonante de los comportamientos juveniles.

3.2.2. PROGRAMAS DE TELERREALIDAD

La aparición desde hace algunos años de programas de telerrealidad (*reality show*) que proyectan personajes estereotípicos juveniles, han gozado de bastante aceptación en nuestro país ("Gran Hermano", "Generación Nini", etc.). Muchos de estos programas ofrecen una imagen pretendidamente juvenil tanto por sus protagonistas como por las problemáticas que abordan.

Algunos de estos programas que aparecieron como experimentos asociados a nuevas formas de producción y consumo comunicativos, mostrando la vida en directo, han derivado hacia visiones dirigidas a mantener a la audiencia a toda costa. Para ello no se ha dudado en *guionizar* el papel estereotipado de los personajes (mayoritariamente jóvenes), ofreciendo imágenes de la juventud pretendidamente generalizables de población joven.

Los principales estereotipos se han centrado en mostrar una imagen violenta y competitiva de la gente joven, que se caracteriza también por la frivolidad de las relaciones de pareja, la banalización de la sexualidad o la ausencia total de ideales y valores. Como reflejo de esta representación mediática es fácil encontrar entre las personas jóvenes el desarrollo de *círculos virtuosos de autocontemplación narcisista*, "prácticas todas éstas que se rechazan para huir de la sacrificada responsabilidad adulta, prefiriendo refugiarse en dudosos paraísos artificiales con mimetismo mediático, consumismo posesivo, sexismo machista o afeminado y conformismo conservador" (Cil Calvo, 2009: 22).

Esta imagen frívola y despreocupada de la juventud no coincide en absoluto con la realidad de la inmensa mayoría de jóvenes, que sin embargo difícilmente encuentran espacios en los medios donde se ofrezca una imagen real de sus problemas, inquietudes y expectativas.

Jóvenes en televisión.

El tratamiento del colectivo juvenil en televisión no se ha caracterizado por ser equilibrado y realista con respecto a la realidad social de la gente joven. La imagen negativa y estereotipada es rechazada por los jóvenes como reflejo de su entorno.

Ver la televisión sigue siendo una de las actividades preferidas de la gente joven en su tiempo de ocio, sin embargo se está produciendo una mudanza en su consumo, la búsqueda de contenidos en los entornos web y a través del móvil, aparecen como alternativas más adaptadas a sus tiempos y a sus gustos.

Las series de ficción ayudan a conformar una "cultura juvenil", donde priman los valores finalistas sobre los altruistas; la praxis sobre la reflexión; el hacer sobre el pensar.

Aun siendo críticos con los estereotipos que construyen las series sobre la juventud, también reconocen un reflejo parcial de su realidad, "algunos jóvenes... algunas veces..." se comportan así (probablemente también ellos mismos).

Los estereotipos juveniles creados intencionalmente en los programas de telerrealidad muestran situaciones individualistas y competitivas donde se frivolizan y banalizan las relaciones sexuales y de pareja, la pérdida de valores, etc.

3.3 JÓVENES Y RADIO

La radio siempre ha vendido la imagen de ser un medio vivo y especialmente relacionado con la identidad joven, la realidad es que el colectivo de jóvenes no se ve demasiado representado en la programación radiofónica. Según los datos de OCENDI², los jóvenes de entre 18 y 25 años perciben el contenido informativo de forma excesivamente seria y dirigido al público adulto, tanto por los temas como por el tratamiento, poco atractivo y pensado para la audiencia joven. Además señalan la poca presencia de comunicadores jóvenes que por proximidad y lenguaje pudiesen resultar más cercanos e interesantes para el público joven.

² <http://www.ocendi.com/estudios/la-radio-de-los-jovenes-del-siglo-xi/>

En ese mismo estudio señalan que sus preferencias en el consumo radiofónico se centran en los contenidos musicales. La relación de las personas jóvenes con la música ha aparecido tradicionalmente entre las preferencias de entretenimiento de las personas jóvenes. En otros tiempos el binomio juventud-géneros musicales jugaba un papel en la adscripción identitaria de las personas jóvenes, y a menudo se asociaba con valores contraculturales y de rebeldía. En la actualidad, los formatos musicales destinados a la gente joven (programas de radiofórmula) parecen alejarse de dicha vinculación identitaria; la radio parece reflejar el carácter presentista del “ambiente juvenil”, “coincide con la percepción social de la juventud marcada por la existencia en la que solo cuenta el presente: los eslóganes juveniles inciden en esa idea, “vive el presente”; que tienen un fuerte carácter consumista (Alcoceba y Mathieu, 2008:129).

El tratamiento informativo de la realidad juvenil incide a juicio de la gente joven en la misma línea negativa que el conjunto de medios tradicionales (prensa y televisión); donde los contenidos de violencia y problemática social son los más habituales.

Los jóvenes a pesar de estas disonancias, sí que le ven futuro a la radio, aunque señalan que dicho medio tendrá que transformar su modelo actual; la creación de géneros diferentes, la introducción de seriales divertidos y una mayor variedad musical, aparecen como los principales cambios que debería introducir la radio para resultar atractiva a ojos de los jóvenes oyentes.

En este mismo estudio, se apuntan también algunas de las claves del cambio generacional en el consumo de radio, “Las generaciones más jóvenes consumen de forma muy distinta a la tradicional los nuevos medios de comunicación. Hoy imperan el Podcasting, las descargas de Internet y especialmente el visionado y la escucha on line de los contenidos digitales, entre ellos, los programas de radio y la música, que además se comparten y recomiendan a través de las redes sociales”.

4. JUVENTUD, NUEVOS MEDIOS Y NUEVOS Y NUEVOS USOS COMUNICATIVOS

Frente a estos modelos y medios comunicativos tradicionales, fundamentados en la unidireccionalidad de los mensajes, la homogeneización de los contenidos y la heterogeneidad de los públicos, las personas jóvenes muestran sus recelos sobre su función de representación de la realidad juvenil. Sin embargo y a pesar de estas reservas, la gente joven considera la comunicación como un elemento indispensable en su devenir social y para sus procesos de socialización.

Las generaciones juveniles ven en la tecnología un elemento imprescindible para estar en el mundo; su formación, sus relaciones, su entorno... , demandan una mayor participación también en la construcción de las referencias informativas. Esa intervención activa en relación con la comunicación, no es más que el reflejo de lo que ya hacen en el resto de ámbitos de desenvolvimiento social, se han convertido en *prosumers* en sus entornos personales y relacionales y demandan ese mismo rol en el ámbito social. La mayor parte de la gente joven se declara comunicativamente activa: Tuenti, Facebook, Twitter, bloggers, etc. Esto se corrobora al observar las preferencias en el consumo de información a partir de un estudio sobre el consumo de noticias por parte de las personas jóvenes (16 a 30 años) a cargo del profesor Casero-Ripollés, donde las redes sociales (Facebook, Tuenti...) aparecen como el principal soporte para informarse sobre actualidad, seguido de la televisión (que ha perdido el papel hegemónico que tuvo para las generaciones juveniles anteriores) y de las páginas web de los medios de comunicación. En este trabajo se constata el “creciente desplazamiento del consumo informativo de los jóvenes hacia el ámbito online” (Casero-Ripollés, 2012). Ahondando en esta idea, Menéndez (2014) señala, “los jóvenes y adolescentes buscan esa diversidad informativa y cercanía que no encuentran en el medio impreso, además de su carácter de gratuidad, lo que pone de manifiesto que están dando la espalda a los formatos convencionales, no a la información”.

Otra cuestión determinante de este cambio de paradigma en cuyo centro se encuentra la gente joven tiene que ver con el cambio en los formatos y en los consumos comunicativos; seguir pensando en periódicos, revistas y formatos audiovisuales clásicos no parece la mejor forma de intentar acercarse a colectivos donde todo lo importante y necesario está y sucede en sus pantallas, donde se superponen interfaces multimedia y

recursos virtuales para el control de su entorno (información, entretenimiento, relación, etc.), “los adolescentes, definidos como nativos digitales (Prensky, 2001), consideran Internet como un medio atractivo, cómodo (“puedes verlo cuando quieras, adaptando el visionado a tus horarios”) y con una gran oferta (“tienes más posibilidades de seleccionar contenidos y programas”)” (Rodríguez, Mejías y Menéndez, 2012:10).

Ante este cambio cultural aparece otro factor a tener en cuenta, el que remite a los lenguajes y a los códigos de significación. El tradicional valor que se le confiere socialmente a la lectura como indicador cultural de prestigio y cultura, parece estar perdiendo peso entre las generaciones juveniles, frente a otros valores como el de la preeminencia de la imagen o el del control virtual simultáneo sobre los distintos ámbitos de su entorno. En buena parte de los estudios juveniles se ha venido preguntando por el número de libros (fuera de los de texto) que leía la gente joven al cabo del año. Los resultados apuntaban a que las mujeres jóvenes leían más que los varones y que la novela era el género preferido. Hay que tener en cuenta que la lectura en nuestro país nunca ha estado entre las preferencias culturales juveniles, pero además en los últimos años el número de libros leídos por la gente joven ha ido descendiendo progresivamente.

La pérdida de importancia de la lectura como valor social de la gente joven es muy criticada desde las instancias educativas y culturales en nuestro país como un valor de empobrecimiento cultural que afecta sin duda a las formas expresivas orales y escritas de los nuevos colectivos juveniles. Ahora bien, lo que se vislumbra tras este hecho apunta sin duda a un cambio de paradigma comunicativo en el que la preeminencia de una nueva cultura más audiovisual y menos dogmática o más flexible en las formas narrativas (aún a riesgo de empobrecer el lenguaje) se está imponiendo como modelo de adquisición de información sobre los cambios que se están produciendo en el entorno.

En este sentido, la frase pronunciada por la directora de la Asociación de Editores de Diarios Españoles Pilar de Yarza en 2007, “los jóvenes españoles leen poco y entienden cada vez menos aquello que leen” (Menéndez, 2014), remite a una realidad que trasciende a la crítica y que remite sin duda a este cambio cultural en el que el valor social de escritura y la lectura cultas, están perdiendo peso, al menos para la gente joven con respecto a otros valores comunicativos como la preeminencia de la imagen, la presencialidad virtual, las redes sociales...

Los medios de comunicación aunque han reaccionado ante la irrupción de las TIC, intentando transformar sus estructuras, todavía tienen un largo recorrido en cuanto a la adaptación de sus producciones y contenidos a una nueva realidad sobrevenida, donde los principios y valores informativos que operaron como valor de cambio social durante décadas, ya no resultan de interés para los nuevos colectivos juveniles, que han sido educados y socializados en los nuevos escenarios generados por las TIC.

Los nuevos medios de comunicación deberán por tanto adaptar sus estructuras, producciones y lenguajes a las nuevas demandas comunicativas de las nuevas generaciones. La presencia y uso de Internet y las redes sociales por parte de las personas jóvenes parecen reclamar un mayor protagonismo en la producción de la información que les interesa y les atañe. Ahí, los medios deberán tratar de adaptar sus estructuras, contenidos y lenguajes para tratar de captar a estos públicos juveniles, que de momento no parecen mostrar demasiado interés por lo que se les ofrece.

Esta situación plantea un interesante escenario de actuación en la búsqueda de nuevos modelos, formatos y productos comunicativos para atraer a la gente joven hacia los medios de comunicación tanto tradicionales como innovadores. La búsqueda de sinergias entre medios tradicionales y nuevos medios aparece como un panorama desde el que trabajar en la búsqueda de productos y servicios que cubran con las necesidades informativas de los colectivos juveniles.

El paisaje comunicativo que observan los jóvenes parece mostrar a unos medios tradicionales que no reflejan adecuadamente sus realidades y unos nuevos medios de los que desconfían aunque les resultan mucho más funcionales para la apropiación cognitiva de su entorno social y que les facilita el contacto, la participación y la producción de contenidos para su consumo.

Jóvenes y nuevos medios.

El creciente desplazamiento en el consumo informativo de las personas jóvenes hacia el ámbito online, se debe fundamentalmente a la flexibilidad, cercanía y gratuidad en la búsqueda de diversidad informativa.

Las pantallas (de ordenador y especialmente de móvil) canalizan las formas de consumo comunicativo, desde las que controlan su entorno (información, entretenimiento, relación, etc.). Los nuevos lenguajes y códigos de significación (preeminencia de la imagen, control virtual simultáneo del entorno...), se imponen como valor cultural y social entre la gente joven, desplazando a otros valores tradicionales como el de la lectura.

5. REFLEXIONES PARA UN DEBATE: REALIDADES, REPRESENTACIONES Y PERCEPCIONES JUVENILES

Tras haber tratado de compendiar las diferentes perspectivas (sociales, mediáticas y juveniles) sobre la realidad juvenil y su representación en los medios de comunicación, han aparecido algunos ejes transversales claves para abordar el debate sobre cómo debiera ser el tratamiento de la imagen de las personas jóvenes en los medios de comunicación; especialmente, teniendo en cuenta el correlato que dicha representación tiene con respecto a las actitudes y valores de la opinión pública en general y de los colectivos juveniles en particular. Como se ha mencionado a lo largo de este texto, el tratamiento mediático de la juventud contribuye en mayor o menor medida a la conformación de la identidad y al empoderamiento social de la gente joven, "los jóvenes utilizan el contenido de los medios para reafirmar o argumentar sus opiniones e ideas, como parte de su proceso de socialización y para desarrollar su sentido de pertenencia: en muchos casos este contenido vehicula las conversaciones de los grupos juveniles"(García González, 2005:13).

En primer lugar, cabe señalar que la falta de confianza institucional en los medios de comunicación tanto de la población en general como de los colectivos juveniles en particular, debiera hacer reflexionar a los medios de comunicación sobre su función social y sobre su tradicional papel como catalizadores de la opinión pública.

Los desajustes existentes entre realidad social, representación mediática y percepción juvenil en relación a la producción comunicativa de referencias sobre el contexto juvenil, y su correspondencia con las transformaciones sociales que se están produciendo en estos tres ámbitos, ofrecen escenarios en los que nadie parece salir ganando:

- Las difíciles condiciones sociales a las que se enfrenta la gente joven en sus procesos de socialización actuales, no aparecen debidamente reflejadas en los medios de comunicación. La opinión pública con respecto a las temáticas juveniles representa la realidad juvenil de forma generalizada, sesgada y estereotipada, lo que no contribuye a la comprensión social de los problemas, oportunidades, dilemas, etc. de las personas jóvenes.
- Las personas jóvenes se perciben mal reflejados en los medios, frecuentemente con atribuciones negativas legitimadas por las instituciones sociales pertenecientes al mundo adulto, lo que no favorece la búsqueda de marcos de convivencia intergeneracionales.
- Los medios de comunicación debido a estos desajustes van perdiendo influencia social como agentes de socialización, especialmente entre los grupos de jóvenes.

Para tratar de superar estos escenarios negativos los actores con responsabilidad en estos ámbitos tendrán que abordar algunos aspectos clave de dicha correlación. El mejor conocimiento de la realidad juvenil, dependerá en buena medida del acercamiento entre percepción social y tratamiento mediático.

Entre los temas relevantes en el debate sobre el tratamiento de la juventud en los medios, cabe destacar en primer lugar el conocimiento de los cambios en las condiciones de socialización de la gente joven en la actualidad (*Transiciones juveniles*). Otros factores importantes como el *Protagonismo social*, la *Legitimación* de los discursos juveniles, la *Normalidad*, la *Diversidad juvenil* o la asunción de *Compromisos* sociales,

necesitan de una reflexión profunda desde la que abordar las relaciones entre realidad social, representación mediática y percepción social.

Seguidamente se ofrecen algunas valoraciones que tratan de ofrecer claves desde los que abordar dicho debate.

Transiciones juveniles. Los procesos de transición y los itinerarios juveniles para lograr la emancipación plena de sus familias de origen han sufrido paulatinas transformaciones en las últimas décadas. Los problemas de inserción sociolaboral se han ido acrecentando, especialmente entre el colectivo juvenil en los últimos tiempos, lo que ha provocado un importante desajuste en dichos procesos. Los medios deberían fijar su mirada en intentar ofrecer visiones generacionales completas de las transiciones juveniles, que contribuirían sin duda a un mayor conocimiento de las diferentes fases y obstáculos que los grupos de jóvenes tienen que enfrentar para insertarse como adultos en la sociedad, “es necesario conocer las estrategias y condiciones sociales que concurren en el paso a la edad adulta” (Revilla, 2001:113). Sería importante en este sentido resaltar la precariedad de algunos itinerarios juveniles con respecto a las trayectorias de generaciones anteriores.

Protagonismo juvenil. Hemos venido señalando la falta de protagonismo juvenil tanto en la realidad social como en su reflejo mediático. En el estudio sobre noticias relativas a la juventud del INJUVE en 2007, se observaba que las noticias de todas las temáticas ofrecían “una visión institucional de atribución de responsabilidades donde se apuntan y atribuyen las posibles soluciones a los gobiernos, instituciones, etc.” (Alcoceba y Mathieu, 2008:128); dicha atribución se refuerza con la legitimación de los testimonios (fuentes informativas) correspondientes a los representantes y portavoces institucionales. En ese mismo estudio se analizó la presencia y el tratamiento de los personajes en los relatos noticiosos sobre juventud; la referencia informativa sobre hechos juveniles se conformaba mayoritariamente con personajes que no pertenecían al colectivo juvenil, “esta información refleja la infravaloración de dicho colectivo por las diferentes instituciones sociales, entre las que se incluyen los medios de comunicación” (Alcoceba y Mathieu, 2008:129).

La invisibilidad y falta de protagonismo de las personas jóvenes en los medios de comunicación es el reflejo de su posición subordinada y discriminada en la realidad social. Esta situación de adultocracia muestra “la discriminación del grupo dominante adulto para proteger sus privilegios frente a las nuevas generaciones” (Revilla, 2001:114). Desde los medios de comunicación se podría y se debería tratar de buscar un mayor equilibrio entre estos dos mundos, mostrando una mayor diversidad de personajes jóvenes que ocupen posiciones de prestigio y poder social, que ayuden a superar la percepción de la inexistencia de personas jóvenes influyentes en los ámbitos realmente relevantes a nivel social. Esta práctica mediadora de los medios no garantizaría a corto plazo un mayor empoderamiento juvenil, sin embargo sí que mostraría una mayor visibilidad de las posiciones que algunas personas jóvenes ocupan en nuestra sociedad.

Legitimación social. Los discursos sociales en torno a la juventud se articulan mediante informaciones y argumentaciones de las instituciones sociales y sus representantes. Son ellos en definitiva quienes tradicionalmente legitiman los acontecimientos del mundo juvenil desde los medios de comunicación. La falta de protagonismo social de las personas jóvenes está relacionada sin duda con la imposibilidad de intervención de la gente joven en la codificación y argumentación de los acontecimientos en los que se encuentran implicados. Esta visión paternalista de la juventud, reforzada desde los medios, debiera hacer reflexionar sobre el papel que los medios conceden a la gente joven en cuanto a la participación activa en la definición de sus visiones del mundo.

Normalidad de la juventud. Se ha señalado ya que la socialización de la inmensa mayoría de las personas jóvenes se produce en los límites de la normalidad social, aunque con las dificultades propias de cada momento histórico. El hecho de que los medios muestren en demasiadas ocasiones los comportamientos límite como normales, no facilita la percepción de la moderación de los comportamientos y actitudes mayoritarios de la gente joven. Sería conveniente evitar el tratamiento comunicativo enmarcado en los extremos de los comportamientos asociales: consumo de drogas y alcohol, violencia, conflictividad social, etc. Y en todo caso contextualizar adecuadamente dichos comportamientos asociales, refiriendo información sobre

individuos o grupos concretos frente a la mayoría, sobre el origen o las causas sociales de dichas actitudes y comportamientos y sobre las expectativas sociales.

Tratamiento de la diversidad juvenil. Los discursos homogéneos con los que se siguen elaborando los mensajes sobre la juventud en la actualidad no ofrecen información relevante ni suficiente sobre la diversidad juvenil ni sobre las múltiples realidades en que se encuentran inmersas las personas jóvenes. En este sentido sería importante mostrar las innovaciones y soluciones que generan y plantean los propios jóvenes ante los problemas de socialización actuales: nuevos modelos familiares y convivenciales, nuevas formas de participación social (ciudadanía digital auto-organizada), nuevos valores (bancos de tiempo), etc.

Compromiso juvenil. La reiterada imagen de una juventud hedonista, narcisista y descomprometida en los medios de comunicación, refuerza los estereotipos juveniles de la falta de responsabilidad juvenil ante los problemas sociales. La permanente recurrencia a la comparación de las generaciones juveniles con las generaciones anteriores (quienes llevaron a cabo las revueltas de los años sesenta, quienes lucharon contra la dictadura o por el establecimiento de la transición y principios democráticos), ha servido para menospreciar el papel de la gente joven como agente de cambio social en la actualidad.

La selección de noticias sobre jóvenes en España ha fijado su foco tradicionalmente en situaciones hedonistas y conflictivas: violencia, consumo de drogas, anomias, etc.; ofreciendo una imagen generalizada y extensible muchas veces al conjunto de la juventud. Estos discursos vienen a reafirmar la valoración del placer como criterio moral por parte de la juventud, poniendo el énfasis, en su espontaneidad y su irracionalidad (Revilla, 2001:107), "la implantación de este discurso es importante. Está en los medios de comunicación, en los discursos de educadores, filósofos, padres, etc. Su presencia es tan fuerte que los propios jóvenes han de pronunciarse frente a él, negarlo o afirmarlo, no pueden permanecer al margen".

Este discurso lleva asociada también una visión de la juventud conformista y descomprometida, que se desentiende de la política y de su papel transformador de la sociedad. "De la imagen de la juventud contestataria y comprometida, que ha seguido funcionando durante todos estos años como una especie de paraíso perdido, hemos pasado en este inicio del siglo XXI a la del joven exclusivamente preocupado por sus necesidades e intereses individuales, indiferente por lo que acontece en la esfera de los asuntos colectivos, y cuya integración social se produce básicamente a través del ocio y el consumo" (Morán y Benedicto, 2008:142). A menudo desde los medios se ofrecen representaciones que refuerzan esta visión hedonista y descomprometida, reforzando entre los y las jóvenes el desarrollo de *círculos virtuosos de autocontemplación narcisista* (Gil Calvo).

El posicionamiento mediático frente a estas cuestiones sociales en torno a la juventud de los que hemos venido dando cuenta, obliga a plantearse cuál debe ser la función teleológica de los medios y los profesionales de la comunicación. La necesidad de reforzar los referentes positivos y evitar los negativos (Pueyo, 2014), mencionada tanto desde los medios, como desde la perspectiva juvenil, debiera operar como un aforismo del quehacer comunicativo. Para llevar a cabo una labor informativa imparcial, objetiva y veraz, los comunicadores deberían disponer de conocimiento sobre la realidad juvenil, sobre los marcos sociales e institucionales y sobre las opciones, alternativas y dilemas que afrontan en sus procesos de socialización, "sin aparente intencionalidad, se siguen reproduciendo y reforzando viejas teorías sobre la juventud como estadio de inmadurez, que le permite a las instituciones encarnar un rol paternalista que les da una razón de ser dentro del entramado social. Es decir, las instituciones hablan, organizan y determinan qué es diversión y qué no lo es; cuáles son los problemas de los jóvenes y cómo resolverlos. Por lo tanto, el profesional de los medios debe estar capacitado y ser suficientemente perspicaz para elaborar noticias que también permitan opinar a los jóvenes y dar cuenta de las interacciones entre jóvenes e instituciones. De este modo, los jóvenes tendrían un papel activo hacia las propuestas institucionales" (Alcoceba y Mathieu, 2010). En ocasiones, aun tratándose de comunicadores jóvenes o que han abandonado no hace mucho dicho estatus, parecen haberse olvidado de los condicionantes sociales con los que se enfrentan los grupos juveniles.

El siguiente cuadro trata de ofrecer una sinopsis de las relaciones entre estas temáticas sociales juveniles, sus representaciones mediáticas y las percepciones sociales que generan en la opinión pública en general y en los colectivos juveniles en particular.

	Transiciones juveniles	Protagonismo juvenil	Legitimación social	Normalidad juvenil	Diversidad juvenil	Compromiso juvenil
Realidad Social (Condiciones sociales de los jóvenes)	Ruptura de trayectorias vectoriales: ampliación de la juventud; fin de la meritocracia; escasez de alternativas (de empleo, de emancipación...).	<i>Adultocracia</i> . Pérdida de relevancia juvenil en los procesos de decisión social.	Instituciones y organizaciones sociales fijan los marcos para la acción social.	Socialización "normalizada" en los límites que fijan los marcos sociales en cada momento histórico.	Colectivo diverso y heterogéneo: edades, trayectorias, necesidades, intereses, sensibilidades...	Juventud pragmática que cuestiona las formas tradicionales de representación y participación social y política.
Representación Mediática (Como ven los medios a los jóvenes)	Descontextualización de los procesos de sus causas, lo que impide visiones completas de la realidad juvenil.	Invisibilidad y falta de protagonismo juvenil: ausencia de personajes jóvenes con prestigio y poder.	Paternalismo: las instituciones y sus representantes son quienes legitiman los discursos juveniles.	Jóvenes como personajes en los límites de la normalidad: violencia, anomias, adicciones, etc.	Juventud como colectivo homogéneo y uniforme en sus trayectorias, necesidades, intereses y sensibilidades.	Juventud hedonista, y descomprometida: valoración del placer como criterio moral.
Percepción Juvenil Mediática (Como se ven los jóvenes en los medios)	Representación "presentista" de la realidad juvenil. Ausencia de referencias a las etapas y procesos de transición.	Ocupando posiciones y roles secundarios en los relatos relativos a su propia realidad.	No se perciben como protagonistas (fuentes testimoniales) de los discursos mediáticos.	Estigmatización juvenil: jóvenes estereotipados con evaluaciones negativas de sus comportamientos.	No se ven reflejadas sus múltiples realidades ni la diversidad de formas de participación en los procesos de socialización.	<i>Autocontemplación narcisista: beber, se divierten...</i> ; Colectivo descomprometido con los problemas de la sociedad.
Autopercepción Juvenil (Como se ven a ellos mismos en la sociedad)	Entre el conformismo y el riesgo. Con dificultades para poder afrontar los procesos emancipatorios: empleo, formación, constitución hogar propio...	Como un colectivo donde existen personas calificadas y capacitadas, aunque con poca relevancia social.	Las condiciones sociales les impiden sentirse protagonistas de su propia realidad: dificultades para superar las etapas de sus procesos de emancipación.	Jóvenes que no se diferencian de los estándares de generaciones anteriores en sus comportamientos: sociales, educativos, de ocio, etc.	Diversidad juvenil con algunos rasgos de identidad comunes asociados a sus características generacionales: consumos culturales, redes sociales, etc.	Jóvenes con nuevas iniciativas de participación y de organización social (15 M, redes sociales auto-organizadas); sin dejar de ser pragmáticos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcoceba, J. A. y Mathieu, G. (2008). *Manual de buenas prácticas para el tratamiento de los jóvenes en los medios de comunicación*. Madrid: Injuve. Disponible en: http://issuu.com/injuve/docs/manual_de_buenas_practicas?e=1146785/2587163 Consultado el 22 de febrero de 2014.
- Alcoceba, J. A. y Mathieu, G. (2010). El discurso mediático sobre los jóvenes en España. Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones", 3 (1), Artículo 11. Disponible en: <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/> Consultado el 28 de febrero de 2014.
- Balardini, S. (2002). Jóvenes, tecnología, participación y consumo. En publicación: Jóvenes, tecnología, participación y consumo. Buenos Aires, FLACSO.
- Bandera, M. y Artigas, M. (2006). *No somos estúpidos. Aunque son jóvenes tienen los pies en el suelo*. Arcopress.
- Casero-Ripollés, A. (2012). Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital. Revista Comunicar, nº 39.
- García González, A. (2005). La juventud en los medios. En Revista de estudios de juventud, N°68. Madrid. Instituto de la Juventud.
- García Reina, L. (2004). Juventud y medios de comunicación. La televisión y los jóvenes: Aproximación estructural a la programación y los mensajes. En Revista ÁMBITOS. N° 11-12 - 1er y 2° Semestres de 2004.
- Gil Calvo, E. (2009). Trayectorias y transiciones. ¿Qué rumbos?. En Revista de Estudios de Juventud, nº. 87.
- Guemureman y Otros (2011), Rol de los medios de comunicación en el despliegue de los mecanismos de control social, proactivos y reactivos. Legitimación de la violencia estatal contra los jóvenes pobres y su vinculación discursiva con la "delincuencia". Observatorio de Adolescentes y Jóvenes, Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires. Disponible en: http://observatoriojovenes.com.ar/nueva2/wp-content/uploads/GuemuremanMesa35.web_pdf Consultado el 22 de febrero de 2014.
- Martín Serrano, M. (2002). Las transiciones juveniles y las contradicciones de la socialización. Conferencia Europea sobre jóvenes y políticas de transición en Europa. Madrid, Junio 2002. Disponible en: http://www20.gencat.cat/docs/joventut/Documents/Arxiu/EGRIS_Serrano.pdf Consultado el 1 de marzo de 20014.

- Menéndez, T. (2014). La representación de los jóvenes en los medios de comunicación. Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud. FAD.
- Morán, M. L. y Benedicto, J. (2008). Los jóvenes como actores sociales y políticos en la sociedad global. Pensamiento Iberoamericano nº 3.
- Pueyo, B. del (2014). Medios de comunicación y jóvenes. Parte de la solución-Parte del problema. Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud. FAD.
- Rodríguez, E. y Megías, I. (2007). *Los jóvenes en los medios de comunicación. La imagen mediática de la juventud desde su propia mirada*. Madrid: INJUVE/FAD.
- Rodríguez, E., Megías, I. y Menéndez, T. (2012). Consumo televisivo, series e Internet. Un estudio sobre la población adolescente de Madrid. FAD.
- Rodríguez, E. y Megías, I. (2014). La imagen de los jóvenes en los medios de comunicación. Percepciones desde los propios jóvenes. FAD.
- Taberner, C., Aranda, D., Sánchez-Navarro, J. (2010). Juventud y tecnologías digitales: espacios de ocio, participación y aprendizaje. Revista de Estudios de Juventud, nº88. INJUVE.
- Zárraga, J.L. (1985). *Informe juventud en España*. Madrid: INJUVE.

5. EPÍLOGO NECESARIO. A MODO DE REFLEXIÓN FINAL

A lo largo de las páginas de este texto y, ni que decir tiene, en todos los debates que se han mantenido para apoyar su redacción, han aparecido y se han reiterado los múltiples elementos de desencuentro en el tratamiento mediático de las imágenes juveniles, todas las exigencias para superar esos desencuentros y todos los planteamientos ideales que enmarcan esa necesidad de superación. Estamos en el momento del protagonismo de los jóvenes en todos los niveles sociales y es más importante que nunca relacionarse con ellos.

En estas páginas finales tan sólo queremos volver a situar en el centro de la reflexión algunos elementos que conforman el desafío que nos habíamos planteado como objetivo de este proyecto: desvelar las distintas implicaciones y dimensiones de la relación jóvenes, información sobre jóvenes y lectura de esa información.

Comenzaremos por reconocer que los jóvenes, los jóvenes como colectivo, tienen una cuenta pendiente con los medios, que no los frecuentan, que no profundizan en sus contenidos, que no establecen un diálogo constructivo con ellos.

Y no basta señalar que ese abandono está propiciado por ciertas dejaciones en la responsabilidad de quienes comunican, que es cierto pero que no lo explica todo. También los lectores supuestos, los propios jóvenes, tienen algo que ver con el fallo de la comunicación: el recorte en el interés por lo colectivo, la tendencia a la facilidad, la superficialidad en la dinámica de la comunicación, la falta de hábito en el ejercicio de la crítica, el conformismo con lo que se obtiene de forma primaria, etc. Todas ellas son cuestiones que interfieren en la relación entre los jóvenes y los medios, que destruyen el interés por esta relación, que propician su degradación y que facilitan que desaparezca.

Pero esa actitud de los jóvenes hacia ellos no es objeto principal de este trabajo. No es éste el momento de fijarnos en este segmento de los problemas. Estamos pensando en los medios, dirigiéndonos a ellos, y por tanto es de la dimensión de responsabilidad de estos medios de lo que tendremos que hablar.

En las distintas reuniones mantenidas con el grupo de medios que ha participado ha surgido como primer desafío que los medios, en relación con los jóvenes, deben enfrentar el encontrar unas formas de comunicación que resulten inteligibles y atractivas para esos jóvenes. El desafío, asumido y conocido por ellos, no es en este caso tanto qué decir sino cómo decirlo. Porque, posiblemente, debamos emplear estrategias distintas para llegar a los jóvenes que a la sociedad adulta.

Las condiciones de la información, las exigencias de ésta, no son distintas cuando se dirigen a los de menos edad que cuando están referidas a los adultos. Los elementos que hay que comunicar deben tener las mismas exigencias y deben responder a los mismos intereses estén dirigidas a quiénes estén dirigidas. Sin embargo es la forma de la comunicación, el vehículo formal de la misma, la que tiene que adaptarse al interlocutor si tiene alguna pretensión de despertar la atención y de posibilitar el inicio de ese diálogo, que debe ser siempre la comunicación. Y los medios no acaban de encontrar un formato que, sin traicionar las exigencias centrales de ese diálogo, conlleve la garantía del interés y del atractivo.

Más allá de eso, podría señalarse que, en la dimensión de lo puramente informativo, y en las derivaciones de esa información al espacio del pensamiento y la opinión, cuando se trata de los jóvenes los medios tienden a abonarse a lo anecdótico, cuando no a la truculencia. Esto es lo que se señala desde muchas miradas, esto es lo que se reprocha históricamente a quienes seleccionan y articulan la información.

Es cierto que existe una sobreabundancia de noticias que se salen de la norma de lo que es la cultura, las interacciones y los comportamientos juveniles; es igualmente cierto que se subraya aquello que tiene un mayor contenido emocional, que llama la atención por el impacto, incluso por el morbo; también es verdad que se toma la parte por el todo y que se generaliza de forma impropia en muchas ocasiones tan cierto como que en la selección de esa parte que falsamente representa al todo se subrayan los fenómenos más llamativos y probablemente menos representativos.

Todo eso es cierto pero también es cierto que, tratándose de la comunicación, ese mismo problema acontece no sólo con las informaciones referidas a jóvenes, sino con la información en general referida a cualquier colectivo o fenómeno. Y probablemente ocurre, como señalan de forma recurrente los profesionales de la comunicación integrantes del grupo de medios, porque esa forma de selección de lo noticiable -fijando el foco en lo inusual, en lo más llamativo quizá- forma parte de la naturaleza de la comunicación, de la exigencia de seleccionar esa parte de la realidad que más atrae la atención.

Probablemente también sean los propios usuarios de la comunicación los que, por mucho que en una segunda lectura lo rechacen, de entrada exigen esa llamada al interés que se obtiene con lo anecdótico, con lo dramático, con lo excepcional. Acaso de la misma manera forme parte de las inevitables limitaciones de la comunicación la exigencia de simplificación, de concreción e incluso de un cierto tratamiento superficial de las cosas.

Los jóvenes pueden tener razón cuando señalan los fallos y las limitaciones de la comunicación que a ellos les afecta; no la tienen cuando piensan que esta limitación se refiere sólo a ellos, que tiene características personalizadas.

A su vez, los medios, cuando tratan de los jóvenes como cuando se ocupan de cualquier otra cuestión, tienen que plantearse el desafío de encontrar un equilibrio entre las limitaciones del instrumento que manejan y el ideal de los objetivos que podrían plantearse; tendrán que seguir buscando, esa es su obligación, esas fórmulas ideales en que la horma estrecha en la que se mueven no desnaturalice los contenidos que quieren transmitir.

Otra carencia achacada a los medios de comunicación en su tratamiento de las cuestiones juveniles es que, cuando abordan estos temas, no recurren a los propios jóvenes como fuentes informativas. En cierta forma, no dan la voz a los propios jóvenes para que opinen o, al menos, participen.

Fundamentalmente ocurre, en opinión del grupo de medios, porque se trata de un colectivo no organizado, muy heterogéneo. Demasiado heterogéneo. Es decir, es difícil mostrar en una misma información la pluralidad inabarcable del universo juvenil. Y no existen portavoces porque no puede haberlos. La juventud como un todo no existe. Existen los jóvenes. Distintos, plurales y diferentes entre sí. Además, posiblemente a los adultos les ocurre lo mismo y por eso recurren a los medios para conocer y entender a los jóvenes.

Otra dimensión del contencioso en la comunicación sobre jóvenes viene explicitada por los contenidos que, también desde los medios, se refieren no ya a la información sobre jóvenes sino que utiliza los iconos, las imágenes, las conductas, los recursos juveniles; en definitiva, la identidad juvenil como elementos esenciales en diversas fórmulas de entretenimiento. Estamos hablando no de la función informativa de los medios de comunicación sino de su papel como vehículos de entretenimiento. La aparición de imágenes juveniles en espacios dramáticos o en otros formatos comunicacionales tiene, más allá de la primaria función de entretener, dos efectos a considerar: consagrar ante la opinión pública unas determinadas "supuestas formas de ser" de los jóvenes, institucionalizar en la percepción colectiva las pretendidas identidades de los jóvenes, el cómo estos supuestamente son, e incorporar a los propios jóvenes a las convicciones de esta percepción colectiva, convencerlos de que efectivamente son como aparecen ser.

No es preciso enfatizar la importancia de estos dos fenómenos. Que un conjunto social se convenza de que un colectivo, como conjunto, funcione en determinados registros, se comporte de manera predeterminada, responda a un troquel identitario rígido, implica que esa sociedad no sólo va a esperar determinados comportamientos sino que, más allá aún, tenderá a interpretar en esos registros cualquier acontecimiento. Por supuesto, si un colectivo tiende a

creerse ser de una determinada manera condicionará que sus sujetos integrantes funcionen de esa manera para responder a las exigencias de la identidad colectiva y la excepción confirmará la regla, no se convertirá en regla.

Cuando de manera reiterada se construye una imagen de los jóvenes en las ficciones, es casi inevitable que se produzca el doble fenómeno señalado: los que aprenden que son de una manera determinada se comportan de esa manera, y quienes les observan concluyen a partir de esa observación que efectivamente la realidad de las cosas confirma la manera en que esas cosas se presentan. Romper la falsedad de esa dialéctica, destruir la dinámica de lo autoprofetizado, es otro desafío fundamental de los medios a la hora de tratar de los jóvenes.

En cualquier caso, y como explicita el título de esta publicación, los jóvenes y los medios de comunicación están “condenados”, o necesariamente forzados, a entenderse, y ahora más que nunca. Los medios porque necesitan conectar con un amplio sector de la población al que, con las estrategias habituales, no están llegando o están perdiendo. Y los segundos, los propios jóvenes, porque les guste o no, los medios de comunicación siguen siendo un instrumento de construcción y cohesión social de primer orden.

Para lograr el necesario entendimiento, en este primer trabajo no hemos querido avanzar más ya que creemos los objetivos satisfechos. Unos objetivos dirigidos fundamentalmente, como ya hemos explicitado reiteradamente, a plantear la reflexión social y sensibilizar a los medios de comunicación sobre su responsabilidad en esta materia.

En este sentido, y a modo de conclusión final, nos atrevemos a reproducir una serie de recomendaciones para los profesionales de los medios de comunicación –elaboradas por Alcoceba y Mathieu, 2008, para una investigación del INJUVE– que han sido debatidas y aceptadas por los integrantes del grupo de medios del Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud. Si bien es cierto que las limitaciones y naturaleza de los propios medios –como bien se ha explicado a lo largo de estas páginas– no siempre facilitan o hacen posible su total cumplimiento.

En cualquier caso se trata de máximos, recomendaciones destinadas a mejorar el tratamiento mediático de la realidad juvenil y que parten de una premisa fundamental e indiscutible: Tratar a los jóvenes como un colectivo diverso, con funciones y capacidad para intervenir activamente en la vida social.

Estas recomendaciones serían:

Evitar:

- Imágenes degradantes que vulneren los derechos individuales de las personas jóvenes.
- Partir de los prejuicios que circulan sobre la irresponsabilidad y falta de madurez de los jóvenes. La infantilización produce rechazo y no promueve la identificación.
- Hablar de la juventud como colectivo homogéneo e igualitario: enmarcar las noticias en su contexto y sobre todo en el grupo social al que pertenecen los jóvenes involucrados para no extender determinados hechos o situaciones a todo el grupo. En ocasiones el concepto de juventud y generación sirve para construir la imagen de grupo homogéneo.
- Estereotipos basados en status de clase, procedencia o nacionalidad, y clase de edad.
- Criminalizar al colectivo favoreciendo la relación: joven-peligrosidad-toxicomanía-delincuencia.
- Culpabilizar al joven y ofrecer un marco de causas que expliquen su situación en los hechos.
- Caer en el tópico de la juventud conformista y despolitizada. enmarcando esta actitud dentro de comportamientos sociales de los cuales los jóvenes no son únicos representantes.

Tratar de:

- Manejar un código de ética a fin de elaborar las noticias respetando la dignidad humana, los derechos y la intimidad de las personas.
- Considerar al joven un destinatario activo de los mensajes producidos.
- Ejercer la libertad de expresión teniendo en cuenta la responsabilidad social de los medios en la conformación de las visiones del mundo de los jóvenes y sobre los jóvenes.

- Destacar las noticias positivas que protagonizan los jóvenes. Informar de manera equilibrada sobre hechos positivos y negativos.
- Valorar y ponderar siempre el fondo de la noticia, buscando informar dentro de un marco de equilibrio y veracidad, evitando el amarillismo y la generación de morbo.
- Dotarse de fuentes de información fiables y verificables, evitando producir información sustentada en rumores que lleven a propiciar comportamientos negativos para la sociedad.
- Contrarrestar el punto de vista paternalista de las instituciones con la opinión de los propios jóvenes.
- Otorgar un espacio a la voz de los jóvenes: permitir expresar sus opiniones e intereses.
- Dar voz a los expertos y las instituciones especializadas pero teniendo en cuenta también la evaluación que de las situaciones o hechos realizan los jóvenes.
- No abordar las prácticas juveniles como productos de una cultura propia sino teniendo en cuenta que forman parte de una cultura que involucra al resto de los grupos sociales, con los cuales interactúa, incorporando algunas cosas y rechazando o cuestionando otras.
- En este sentido, el joven no tiene un esquema de valores propio por tener determinada edad, sino que los ha configurado en su experiencia social que influye y se reconoce en esos valores.
- No perder de vista el análisis del estatus de clase: a pesar del discurso ampliamente difundido de la desaparición de clases sociales, los comportamientos de los jóvenes siguen explicándose desde esta perspectiva.
- Tener en cuenta que hay una serie de asociaciones que construyen una imagen negativa de los jóvenes. Por ejemplo: adolescencia-irracionalidad-estadio turbulento-excesos-desviación a la norma-irresponsabilidad.
- Coordinar esfuerzos e intercambiar puntos de vista con las instituciones dedicadas a los jóvenes. Estar al tanto de estudios, proyectos y objetivos de comunicación de instituciones.
- Fomentar una relación positiva con los medios de comunicación ofreciendo espacios de información en función de sus intereses y expectativas.

La transformación de los medios de comunicación con la llegada de Internet y a las redes sociales ofrece nuevas dimensiones comunicativas en cuanto al tratamiento de la juventud, a las que tendrán que adaptarse los profesionales de la comunicación.

Los medios tradicionales, si pretenden atraer al público joven, deberán alejarse paulatinamente de los patrones comunicativos unidireccionales y verticales que han servido como modelos para las representaciones juveniles; y tratar de buscar nuevas propuestas mediáticas que generen vínculos emocionales más horizontales y participativos. Entre los retos que tendrán que enfrentar en el futuro, se pueden destacar los siguientes:

- Fomentar la participación y la comunicación bidireccional de las personas jóvenes en la elaboración de las informaciones y contenidos sobre la realidad juvenil, mediante la vinculación de los medios con bloggers, followers, etc..
- Distribución multiplataforma de los contenidos periodísticos (prensa, radio, televisión, Internet, redes sociales, etc..) y la flexibilización en las formas de consumo comunicativo (horarios, tiempos, soportes, etc.).
- Interconectar la multiplicidad de recursos comunicativos adaptando los medios (tradicionales y TICs.), los formatos (físicos y virtuales) y las necesidades comunicativas (inmediatez, profundidad, creación de contenidos, etc..).
- Generación de productos culturales adaptados a los nuevos medios y lenguajes (Facebook, Twitter, etc..) y pensados para los públicos jóvenes.
- Tratar de ofrecer una mayor diversidad y cercanía informativa sobre el mundo juvenil, especialmente en los medios virtuales, que supere la focalización temática y la visión generalista de los medios tradicionales.
- Adaptación de sus producciones, contenidos y lenguajes a los escenarios virtuales juveniles.

En cualquier caso, esto es solo un principio. Estamos convencidos de que queda mucho camino por recorrer.

6. AUTORES Y COLABORADORES

Coordinación y diseño del documento:

Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud

Comité Técnico:

Beatriz Pestaña Labrador

Subdirectora de Comunicación de la FAD

María Sánchez Rueda

Técnico de Comunicación de la FAD

Anna Sanmartín Ortí

Coordinadora del Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud

Expertos colaboradores:

José Antonio Alcoceba Hernando

Profesor del Dpto. de Sociología IV en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid

Ignacio Megías Quirós

Licenciado en CC. Económicas. Miembro de Sociológica Tres

Tania Menéndez Hevia

Responsable de Proyectos y Comunicación de Wake App Health. Doctora Cum Laude en Comunicación por la UCM

Begoña del Pueyo Ruiz

Periodista y escritora

Elena Rodríguez San Julián

Profesora del Dpto. de Sociología IV de la Facultad de Sociología de la Universidad Complutense de Madrid. Miembro de Sociológica Tres

Profesionales de medios de comunicación participantes:

Isabel Alonso

Europa Press

Mayte Antona

Servimedia

Emilio de Benito

El País

Manuel Bernardino

Grupo Promecal

Enrique Campo

Cadena COPE

Javier Canals

FORTA - Federación de Organismos o Entidades de Radio y Televisión Autonómicas

Beatriz García

Asociación de la Prensa de Madrid (APM)

Marisol Gómez

FORTA - Federación de Organismos o Entidades de Radio y Televisión Autonómicas

Jesús Morales

Heraldo de Aragón

Manuel Núñez

Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE)

Laura Peraita

ABC

Laura Rus

Tuenti

Enric Sumoy

Antena 3 TV

Antonio Yagüe

El Periódico de Catalunya

Margarita Zabala

Onda Cero

7. ANEXO: EJEMPLOS DE TRATAMIENTO INFORMATIVO DE LA JUVENTUD

El contenido de este anexo ofrece dos tipos de materiales destinados a generar un debate (acuerdos y desacuerdos) entre los profesionales de los medios de comunicación.

1. Análisis de una serie de ejemplos de noticias sobre juventud, donde pueden observarse diferentes formas de tratamiento informativo que refuerzan visiones positivas y negativas en torno a cómo los medios abordan y deberían abordar la realidad juvenil. Aunque se trata de noticias del año 2006, nos parece que por sus temáticas y contenidos pueden resultar de actualidad y servir como ejemplos testimoniales.
2. Noticias actuales de medios online (2014) sobre la realidad juvenil relacionadas con las principales temáticas sociales destacadas en el artículo: transiciones, protagonismo, legitimación, normalidad, diversidad juvenil y compromiso juvenil, y que abordan las relaciones entre realidad social y representación mediática.

1. ANÁLISIS DE NOTICIAS SOBRE JUVENTUD (2006).

En el año 2006, el Instituto de la Juventud de España (INJUVE) llevó a cabo una investigación sobre la imagen de los jóvenes que ofrecen los medios de comunicación, con la intención de poder avanzar en la elaboración de un manual para el adecuado tratamiento mediático de este colectivo. Se buscaba proponer alternativas para los profesionales de la comunicación que contribuyeran a la eliminación de los estereotipos y prejuicios negativos que se reiteran y son habituales en los discursos sobre la Juventud. Dicha investigación concluyó con la elaboración de un "Manual de Buenas prácticas para el tratamiento de los jóvenes en los medios de comunicación"¹.

A continuación se ofrecen algunos ejemplos de este análisis del discurso a noticias juveniles (relativas a los meses de septiembre a diciembre de 2006) con la intención de observar cómo la praxis periodística a partir de su función mediadora condiciona la interpretación y la representación del mundo juvenil.

Dichos ejemplos aparecen recogidos en el artículo: Alcoceba, J.A. y Mathieu, G. (2010). El discurso mediático sobre los jóvenes en España. Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones", 3 (1), Artículo 11. Disponible en: <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/> Consultado el 28 de febrero de 2014.

a) Prensa: En las noticias de prensa que se han seleccionado nos limitamos a señalar algunos ejemplos a nivel de la "macroestructura" de la noticia, esto es, tomando como elementos de análisis el titular, la entrada y la foto. Esta elección se realiza teniendo en cuenta que el titular funciona como "gancho" para entrar o no en la lectura del cuerpo de la noticia.

¹ Alcoceba, J. A. y Mathieu, G. (2008): Manual de buenas prácticas para el tratamiento de los jóvenes en los medios de comunicación. Madrid: Injuve. Disponible en http://issuu.com/injuve/docs/manual_de_buenas_practicas?e=1146785/2587163

TEMA: BOTELLÓN

DIARIO: IDEAL DE GRANADA. EJEMPLO DE MALA PRÁCTICA.

Entrada	Jóvenes
Titular	Con ley o sin ley antibotellón la gente va a seguir bebiendo
Lead	Un grupo de jóvenes comenta la nueva medida legal y valora positivamente la creación de botellódromos en la ciudad, pero “siempre y cuando estén bien equipados”
Foto	Una multitud de jóvenes. Pie de foto: mucha basura y molestias. Jóvenes haciendo botellón.
Observaciones	<p>En positivo: la nota da lugar a la opinión de los jóvenes</p> <p>En negativo: la frase elegida para el titular indica que los jóvenes están más allá de la ley y lo único que parece interesarles es beber. El pie de foto resalta los aspectos negativos del botellón resaltando la basura y las molestias que se producen, cuando en realidad la imagen no muestra nada de eso. Incluso la multitud podría estar en cualquier otra situación que no fuera exclusivamente el botellón.</p> <p>Sin embargo, el titular y la foto configuran una idea negativa del botellón y por tanto de los jóvenes, a los que aparentemente, les daría igual la existencia o no de una ley.</p>

DIARIO: GRANADA HOY. EJEMPLO DE MALA PRÁCTICA.

Entrada	Comienzo del curso
Titular	Un segundo botellón masivo invade las plazas del Centro
Lead	Miles de jóvenes deambularon con sus bebidas de un lugar a otro de la ciudad dispersados por un dispositivo de 40 agentes de la Policía Local
Foto	Una multitud de jóvenes bebiendo (en primer plano un joven llevándose una botella a la boca). Pie de foto: Otra vez. El centro vivió una nueva jornada de botellón masivo en sus principales plazas.
Observaciones	<p>En negativo: las calificaciones del botellón de masivo e invasión, evidentemente remiten a una situación descontrolada. Los jóvenes son como “plagas” a las que hay que parar porque, según el pie de foto, lo han hecho otra vez.</p> <p>El lead de la noticia aumenta la sensación de descontrol cuando señala: jóvenes deambulando (imagen de borrachera) y policías dispersando ¿qué dispersó la policía?</p> <p>La noticia refleja una situación de peligrosidad y crea un clima de alarma social.</p>

DIARIO. EL CORREO. EJEMPLO DE BUENA PRÁCTICA.

Entrada	El correo acompañó a un grupo de seis jóvenes vizcaínos mientras practicaban su primer botellón ilegal en La Pérgola
Titular	Dos euros por cubata
Foto	Primer plano de bebidas y jóvenes en situación de reunión. Pie de foto: Festín. Los jóvenes prepararon cubatas a base de ginebra y refresco de limón.
Observaciones	<p>En positivo: El medio acompaña a los jóvenes en una actitud de querer ser espectador directo. Esto ayuda a no partir de prejuicios y consideraciones pre-establecidas sobre este evento juvenil. Asimismo, titula haciendo referencia a las causas del botellón: es decir, la opción que les queda a los jóvenes de reunirse gastando en relación con sus posibilidades.</p> <p>La imagen elegida transmite tranquilidad y otorga a la bebida un espacio de excusa para la reunión.</p>

TEMA: VIOLENCIA Y DELITOS

DIARIO: LA REGIÓN. EJEMPLO DE BUENA PRÁCTICA.

Entrada	Menores conflictivos
Titular	Educación, pieza clave para la integración
Lead	En Galicia hay 95 centros para atención a niños y jóvenes en situaciones de dificultad o conflicto social
Foto	Fotos de los centros de atención: refuerza el protagonismo de las instituciones
Nota en la misma pág.	<p>La delincuencia juvenil descendió un 18% en cinco años: especialmente este titular funciona como la consecuencia de implementar una acción educativa, reforzando la importancia del proyecto.</p> <p>Intervención judicial</p> <p>Centros, familias de acogida y puntos de encuentro</p>
Observaciones	<p>En positivo: Se resaltan acciones educativas para tratar la cuestión de los conflictos juveniles. Indirectamente, el titular señala a la educación como modo de integrar a los jóvenes conflictivos, en este sentido pone las responsabilidades del lado de la sociedad y no de los jóvenes. Además acota la información a un grupo “menores conflictivos” que están en “situaciones de dificultad o conflicto social”. El lead facilita pensar en que las causas de la “conflictividad” no corresponden al joven por ser joven, sino a la situación en la que pueden estar inmersos.</p> <p>En negativo: el cuerpo de la nota resalta la visión institucional sin dar cabida a la voz de los jóvenes y a sus vivencias en este tipo de programas.</p>

DIARIO: DIARIO DE CÁDIZ. EJEMPLO DE MALA PRÁCTICA.

Entrada	Concentración Juvenil
Titular	Vigilantes y policías asisten a una noche de movida sin incidentes
Lead	No posee
Foto	En primer plano guardias de seguridad controlando el acceso a los autobuses. Pie de foto: Tranquilidad: Personal de seguridad de la empresa Comes vigila la subida de los autobuses en la madrugada de ayer.
Nota en la misma pág.	Tres detenciones después de una persecución en coche por La Caleta.
Observaciones	<p>En negativo: Las principales partes macroestructurales de la noticia conforman el paradigma de “juventud igual delincuencia”. Si se observa la cadena: concentración juvenil +vigilantes y policías+noche de movida+detenciones después de una persecución.</p> <p>Si bien la noticia es positiva, el hecho de que no haya habido incidentes queda en un segundo plano, porque aparece al final del titular luego de resaltar la presencia de vigilantes y policías que remiten con más fuerza a la noción de delincuencia.</p> <p>Tal como está estructurada la noticia se parte del supuesto de que los jóvenes provocan incidentes. Si el titular hubiese empezado por: “Noche de movida sin incidentes”, se hubiera ofrecido una idea de diversión pacífica de los jóvenes.</p> <p>En positivo: El pie de foto orienta la lectura de la imagen, contribuyendo a una lectura en positivo de la noticia.</p>

TEMA: OCIO Y TIEMPO LIBRE

REFERENCIA 646. EJEMPLO DE MALA PRÁCTICA.

Entrada	
Lead	¿Hasta cuándo es joven un andaluz? Esta es la duda planteada tras aprobarse una iniciativa para que la Junta ponga en marcha un nuevo carné joven para mayores de 26 años- El PSOE-A, responsable de la propuesta, cree que el límite es 34 años.
Titular	Juventud, eterno tesoro (parodiando la famosa frase “divino” tesoro). Da la sensación de que los jóvenes no quieren dejarla ir ¿acaso los adultos sí? El mensaje circula en torno al “no crecen porque no quieren”
Foto	Refuerza “eterno tesoro”. El pie de página guía la significación hacia la “actividad principal” de los jóvenes: tocar la guitarra y hacer botellones.
Observaciones	En negativo: refuerza una imagen pasota e irresponsable de los jóvenes. Titular y foto actúan conjuntamente culpabilizando a los jóvenes y quedan en segundo plano las causas por las que se propone extender el carné joven.

TEMA: INMIGRACIÓN

REFERENCIA 947. EJEMPLO DE MALA PRÁCTICA.

Entrada	RADIOGRAFÍA DE LA JUVENTUD EN VALENCIA CIUDAD. Los inmigrantes tienen cada vez más peso en la población de Valencia y, dentro de este colectivo, especialmente los jóvenes extranjeros (más de 51% tienen entre 15 y 35 años). La mayoría son sudamericanos y, aunque se distribuyen en varios distritos, sobre todo en siete, como sus mayores, un informe de la Universitat de Valencia alerta de una cierta tendencia a la concentración zonal que habría que vigilar para evitar exclusión.
Titular	La mitad de los inmigrantes empadronados en Valencia son menores de 35 años
Lead	La Universitat advierte de una tendencia a la concentración que puede desembocar en guetos
Foto	No posee
Nota en la misma pág.	Accidentes, suicidios y sida, causas de muerte. Refuerza el imaginario del conflicto, aún cuando el cuerpo de la noticia remite a la juventud en general.
Observaciones	En negativo: En el titular se resalta que el número de inmigrantes jóvenes es considerable. A medida que el lector se acerca a lo que rodea al titular el “peso” de los inmigrantes jóvenes va creciendo. El paradigma que se va conformando alrededor de “inmigrante joven” está dado por las palabras: “concentración”, “peso”, “gueto”, mayoría de sudamericanos y remite a grupo uniformado, cerrado. Además, a través de la selección de determinados verbos se conforma un paradigma de la peligrosidad: “alertar”, “advertir”, “vigilar” (si bien la frase es vigilar para evitar la exclusión no queda claro a la exclusión de quién) A partir de la asociación de cadenas nominativas el imaginario social construye algo que no está dicho explícitamente y es el peligro de la conformación de bandas latinas.

TEMA: PARTICIPACIÓN

DIARIO: IDEAL DE GRANADA. EJEMPLO DE MALA PRÁCTICA.

Entrada	No posee
Titular	Los jóvenes reivindican un futuro digno
Lead	El sindicato de Estudiantes cortó ayer el tráfico en la Gran Vía y Reyes católicos para que discurriera la manifestación que congregó a un centenar de jóvenes exigiendo un futuro digno: menos paro, una vivienda y más inversión en materia educativa fueron algunas de las reivindicaciones demandadas. Los jóvenes también exigieron la retirada del Plan Bolonia.
Foto	De la manifestación
Observaciones	En negativo: ejemplo de la connotación que produce el espacio dedicado a la noticia. En este caso predomina la fotografía y se limita a indicar en el cuerpo el motivo de la manifestación que amplía la idea del titular. No se otorga espacio a la voz de los jóvenes, ni a la concreción de sus malestares. La falta de tratamiento plantea el tema como algo pasajero, incluso espontáneo y poco planificado. Refuerza la idea de jóvenes poco comprometidos.

TEMA: EMPLEO

DIARIO: EL PERIÓDICO DE ARAGÓN. EJEMPLO DE BUENA PRÁCTICA

Entrada	Mercados de empleo saturados, falta de experiencias, incapacidad de las economías para crear trabajos decentes... La situación laboral de los jóvenes ha empeorado en los últimos años; muchos no encuentran trabajo
Titular	Juventud no remunerada
Lead	No posee
Foto	Jóvenes en un aula. Pie de foto: tras años de formación, la mayoría de jóvenes se enfrenta a un primer empleo precario y sin contrato
Nota en la misma pág.	Más desigualdades. El desempleo juvenil afecta más a las mujeres.
Observaciones	<p>El titular destaca la situación de desventaja que tienen los jóvenes a la hora de ver remunerado su trabajo. La entrada de la noticia ofrece un marco en el que encuentra explicación el desempleo juvenil. Y la foto y su pie refuerzan la idea de que los jóvenes están formados y sin embargo su situación en el empleo es de precariedad.</p> <p>La nota anexa cierra la idea de que los jóvenes sufren una situación de desigualdad al titular Más desigualdades.</p> <p>La información muestra la situación de los jóvenes en torno al empleo centrándose en causas ajenas a ellos mismos. Es decir, no culpabiliza al colectivo, sino que lo trata como "víctima" de la organización social pero dejando en claro que se trata de un grupo con formación.</p> <p>En negativo: se puede resaltar que se habla de la juventud en general, reforzando la idea de que es un colectivo con las mismas oportunidades, cuando en realidad también hay grupos de jóvenes sin la posibilidad de acceder a una formación.</p>

b) Radio y Televisión

TEMA: BOTELLÓN

EJEMPLO DE MALA PRÁCTICA

Medio	Radio Nacional
Temática	Ley antibotellón
Tratamiento	<p>El presentador al momento de introducir una noticia sobre la Ley Antibotellón, utiliza la siguiente expresión: <i>“El botellón nos está matando a todos de una forma u otra”</i>.</p> <p>Se trata de una expresión completamente alarmista que relaciona el botellón con una práctica altamente peligrosa para el conjunto de la sociedad (puede matar). Una noticia introducida en estos términos genera confusión y conmoción en la opinión pública.</p> <p>Los medios generan opinión de forma improvisada, sin explicaciones ni argumentaciones, que luego la gente asume como su opinión personal y mal predispone al diálogo y a la búsqueda de soluciones. Consecuentemente, asumir el botellón como un problema de semejante naturaleza conlleva la discriminación y el enfrentamiento con quienes lo protagonizan imposibilitando los acuerdos.</p>

EJEMPLO DE MALA PRÁCTICA

Medio	Radio Nacional
Temática	Botellón
Tratamiento	<p>Se relaciona directamente botellón con drogadicción y violencia.</p> <p>Especialista invitado a opinar: <i>“el joven en la noche cuando hace botellón se siente el emperador, en estos espacios se genera y promueve el consumo de sustancias. El consumo de alcohol y la violencia aumenta en estos casos sensiblemente”</i>.</p> <p>Se genera alarma social, en tanto el botellón conlleva el consumo de drogas y la predisposición a la violencia. En esta opinión, el joven (se siente emperador) a través del botellón está <i>desafiando</i> a la sociedad, a sus reglas. Y por ende, se está reclamando un orden que deberán imponer (la supuesta actitud desafiante de los jóvenes no permitiría otras soluciones) las autoridades.</p> <p>Un especialista, debería exponer datos y argumentos de peso y no interpretaciones de sentido común <i>¿sólo se consume droga y se genera violencia en los botellones? ¿la droga no circula en otros entornos?</i></p>

TEMA: INMIGRACIÓN

EJEMPLO DE MALA PRÁCTICA

Medio	Radio Autonómica
Temática	Presencia de Latin Kings
Tratamiento	<p>Los testimonios de personas en la calle que utilizan los periodistas en la noticia sobre los Latin Kings, no aportan nada constructivo en el debate, sino que sirven para aumentar la intolerancia y los prejuicios de la opinión pública. Ej:</p> <p>Vecina del barrio Palos de la Frontera: <i>“este barrio está plagado de sudamericanos, pero plagado. Por la indumentaria que llevan se sabe que son pertenecientes a bandas organizadas, porque la verdad es que cuando les ves cruzas a la otra acera”.</i></p> <p>Por su parte, la periodista también en sus preguntas deja entrever que tiene una postura previa al respecto. No está informando sino que está reforzando pre-conceptos sobre el potencial criminal y peligroso de estos grupos.</p> <p>Periodista: <i>“¿La gente se aparta porque ellos (latin kings) van provocando?¿Dan miedo?”</i></p> <p>El presentador concluye la nota diciendo: <i>“los latin kings en Madrid son considerados directamente delincuentes”.</i></p> <p>Finalmente se desprende de esta información una idea circular que contiene los siguientes elementos:</p> <p>Inmigración=plaga=latinKings=bandas violentas=peligro=rechazo a la inmigración</p>

EJEMPLO DE MALA PRÁCTICA

Medio	Radio - Desconexión
Temática	Presencia de Latin Kings
Tratamiento	<p>En el tema de la inmigración y jóvenes, en noticias como ésta se observa la generalización que se tiende hacer acerca de las conductas negativas de este colectivo.</p> <p>Periodista: <i>“se busca que los extranjeros de origen latino tengan otras vías para sentirse arropados en vez de formar parte de los latin kings, que para ellos es como su familia, es cuestión de que se integren en nuestra sociedad, dejando a un lado la violencia”.</i></p> <p>Quizá la intención del periodista haya sido resaltar la necesidad de integración que tienen determinados grupos de inmigrantes. Sin embargo, desconoce el tema y termina por involucrar a todo inmigrante latino en los latin kings.</p>

TEMA: TOXICOMANÍA

EJEMPLO DE MALA PRÁCTICA

Medio	Televisión- Nacional
Temática	Consumo de drogas. Tráfico en colegios
Tratamiento	<p>Los presentadores utilizan un tono de voz para producir “escándalo” con expresiones como: <i>“imágenes muy espectaculares”</i>. En ocasiones dirigen la lectura de imágenes originando una interpretación que no tiene que ver con lo que dicha imagen denota.</p> <p>Periodista: <i>“La ministra dice que la situación es alarmante, y nuestro programa ha ido a confirmarlo y hemos visto el descaro con el que alrededor de los colegios se trafica con droga”</i>.</p> <p>Esta noticia es un buen ejemplo de cómo en la TV se recurre a la escenificación de la cara más negativa y problemática del universo juvenil. Las imágenes que se muestran tienden a generalizar y crear estereotipos de jóvenes.</p> <p>El universo juvenil es presentado desde sus límites extremos y el medio actúa como juez determinando cuáles son los problemas que representan estos jóvenes para la sociedad (botellón, drogadicción...). Dentro de esta perspectiva de “extremos”, que son minoritarios, la mayoría de los jóvenes no se identifican, pero construyen su imagen en tanto generación que terminan por creerse.</p> <p>En este caso, se le da protagonismo a los jóvenes, pero sacando provecho de su imagen negativa y dando voz a jóvenes problemáticos (uno de los entrevistados, parece estar bajo el efecto de las drogas durante la entrevista).</p> <p>Al final de la nota cuando hablan de la iniciativa del control policial en Murcia, se dice que gracias a esta medida el consumo ha disminuido. Pero no citan la fuente o referencia que demuestre esta afirmación.</p>

EJEMPLO DE MALA PRÁCTICA

Medio	Televisión Nacional
Temática	Consumo de drogas.
Tratamiento	<p>En este caso, también se le da protagonismo a los jóvenes, explotando su imagen negativa y conflictiva (los entrevistados están en el momento de la entrevista, bajo el efecto de las drogas).</p> <p>Joven entrevistado 1: <i>“acá hay demanda, esto es como el que vende palomitas en el cine”</i>.</p> <p>Joven entrevistado 2: <i>“me voy a casa a dormir, no se si ahora son las 8 o 9 de la mañana, necesito descansar para el lunes ser una persona normal”</i>.</p> <p>Con esta nota sólo se resalta la inmadurez de la juventud y se culpabiliza al joven de su comportamiento. En ningún caso se intenta dar una explicación al fenómeno.</p>

TEMA: FORMACIÓN

EJEMPLO DE MALA PRÁCTICA

Medio	Radio- Nacional
Temática	Ley de Educación
Tratamiento	<p>La información no da cuenta de la opinión de los jóvenes. Es decir, se deja fuera/ se silencia al protagonista directo. La voz de los estudiantes no tiene protagonismo: ¿se presupone que no tienen nada importante para decir?</p> <p>Durante el análisis de las noticias, se observó que en muchos casos los medios no citan comentarios de los protagonistas jóvenes y casi siempre los actores que hablan son las instituciones, especialistas y en general, los actores adultos.</p>

EJEMPLO DE BUENA PRÁCTICA

Medio	TV Nacional
Temática	Ley de Educación Información y tecnología
Tratamiento	<p>Ejemplo de un reportaje muy completo acerca del tema de jóvenes enganchados a las nuevas tecnologías, en donde se les da protagonismo y se presenta el problema desde sus diferentes dimensiones sociales.</p> <p>El joven no es mostrado como el único responsable del problema, sino se analiza que ocurre en el conjunto de la sociedad.</p> <p>- Joven enganchado a juegos en red: <i>“es mas fácil manejar una maquina que no tiene sentimientos y que no sabes como va a reaccionar, que ante una persona real. Entonces como en el ordenador yo no tenía que dar respuestas a nadie, ni tenía que comportarme con un modelo establecido, lo podía hacer a mi manera y daba más rienda suelta a lo que es mi verdadera personalidad.</i></p> <p><i>En el momento piensas que es una cosa buena, es decir, si yo me divierto y no estoy machacando los pulmones o molestando el hígado por qué iba a ser malo?</i></p> <p><i>Como llegué a ser tan bueno jugando, pues entré en algunos círculos eso te da prestigio.”</i></p> <p>- Joven enganchado a videojuegos: <i>“no creo que llegaría a cambiar a un amigo por un videojuego, pero pude a ver llegado a eso,(...) ahora prefiero a los amigos que a los videojuegos , porque los videos valen 60 euros y un amigo vale más que eso, y es más no creo que se puedan vender”.</i></p> <p><i>“mis padres no entienden bien esto, porque anteriormente no tenían estos adelantos”.</i></p>

EJEMPLO DE BUENA PRÁCTICA

Medio	TV Nacional
Temática	Jóvenes estudiantes de Rap
Tratamiento	<p>En esta noticia se muestra la imagen del joven desde sus inquietudes creativas por medio de la formación. También la importancia de la expresión utilizando como recurso una de sus aficiones.</p> <p>Se les da protagonismo en la noticia y se les presenta “alegres y naturales” dentro de sus prácticas. Se ofrece otro contexto al rap en tanto expresión musical también ligada en el imaginario social a la marginación.</p> <p>Periodista: <i>“a estos chavales aptitudes no les faltan, pero es que rapear no es tan fácil como parece.”</i></p> <p><i>“Estos poetas del S.XXI ya pueden presumir de haber grabado su primera composición musical”.</i></p>

Joven 1: *“decidí hacer un tema más personal, hablar un poco de mi, de todo el tiempo que llevo en el hip.hop y lo que significa para mi”.*
 Joven 2: *“hice una canción dedicada a mi madre, que es más profunda y entonces no puedo ir tan rápido, para que los sentimientos calen”.*
 En esta noticia el joven se presenta como creativo, respetuoso y sensible.

2. NOTICIAS ACTUALES DE MEDIOS ONLINE (2014) RELACIONADAS CON LAS TEMÁTICAS JUVENILES (TRANSICIONES, PROTAGONISMO, LEGITIMACIÓN, NORMALIDAD, DIVERSIDAD JUVENIL Y COMPROMISO JUVENIL) QUE ABORDAN LAS RELACIONES ENTRE REALIDAD SOCIAL Y REPRESENTACIÓN MEDIÁTICA.

Medio	<p>Abc.es</p> <p>26-10-2012</p> <p>http://www.abc.es/20121023/sociedad/abci-jovenes-espanoles-independizan-tarde-201210231317.html</p>
Titular	<p>¿Por qué los jóvenes españoles se independizan tan tarde?</p> <p>La coyuntura económica y la mayor permisividad en el ámbito familiar ha situado la edad media de abandono del hogar en los 29 años, de las más altas de Europa</p>
Temática	<p>Emancipación-Transiciones-Irresponsabilidad juvenil-Falta de protagonismo social-Visión institucional de la juventud</p>
Noticia	<p>«Falta de recursos y ausencia de conflictos en casa», así ha resumido José Guirao, coordinador de Obra Social Caja Madrid, durante la presentación del estudio «Jóvenes y Emancipación en España», realizado junto a la FAD, las razones por las que los jóvenes españoles no tienen prisa en abandonar el hogar familiar.</p> <p>La coyuntura económica, con una tasa de paro juvenil del 52%, el precio de la vivienda todavía inasequible, la falta de ayudas públicas y un alquiler al que deben dedicar una media del 42% de su sueldo, no aporta la seguridad suficiente a los jóvenes para que den el paso de independizarse. Solo uno de cada cinco jóvenes de entre 15 y 29 años tienen una independencia económica plena, frente al 35% que dependen totalmente de sus padres. «El joven español tiene mucho miedo a tener que volver a la casa familiar si le va mal, lo vive como un fracaso. Por eso se retrasa y se cuida más ese momento», explica Eusebio Megías, coordinador de la investigación.</p> <p>Tanto lo aplazan, que la edad media para emanciparse en España se sitúa ya en los 29 años, de las más altas de Europa, según datos de Eurostat. De hecho, menos de la mitad de los jóvenes españoles de entre 25 y 29 años vive por su cuenta. Mientras que en países como Finlandia, la edad media de emancipación son los 22 años, en España, entre los 18 y los 20, no existe una aparente necesidad ni deseo de ésta, según la investigación.</p> <p>El contexto cultural tampoco ayuda. Los jóvenes siguen prefiriendo la compra al alquiler, viven la independencia como una ruptura y priorizan la emancipación de cara a formar una familia propia, según este estudio. Además, a diferencia de otros países europeos, en España, los padres se implican bastante en el proceso de emancipación como «garantes de estabilidad».</p> <p>La escasez de conflictos en el hogar es otro de los factores que favorecen la permanencia en la casa familiar. Si hace 30 años, los jóvenes estaban deseando irse de casa para poder vivir su vida, ahora, con entornos familiares muchos más permisivos, no sienten esa necesidad. «Hacen lo que les da la gana y no están dispuestos a vivir por su cuenta a costa de perder calidad de vida», asegura Megías.</p> <p>«Los jóvenes han madurado en una serie de cuestiones como elegir el destino de la vida, decidir sin rpesiones con quién y cómo salir, qué estudiar, pero se observa un fenómeno</p>

	de falta de madurez e infantilización por la escasez de responsabilidades», concluye Cuirao.
Observaciones	<p>La noticia, a pesar de tratar de reflejar la realidad social a partir de los datos de un estudio sociológico, ofrece un panorama con dificultades para la emancipación, pero en la que muestran a la juventud con una visión cómoda ante dicha situación. Lo que refuerza la idea de que los jóvenes están muy bien en casa de sus padres; cuando en realidad, ese no es más que el resultado de los problemas estructurales: lo que sería todavía más lamentable es que las personas jóvenes a pesar de las grandes dificultades para emanciparse, encima se encontrasen en situaciones de incomodidad y conflicto en el hogar familiar.</p> <p>También se aprovecha la noticia para resaltar la falta de madurez y de asunción de responsabilidades por parte de la gente joven, en lugar de tratar de mostrar dichos problemas como consecuencias de la falta de oportunidades para asumir dichas responsabilidades. Esto refuerza la autopercepción juvenil entre el riesgo (de no tener empleo) y el conformismo con una situación “aparentemente cómoda”.</p> <p>Noticia contradictoria. En el vídeo que acompaña a la noticia se ofrece una visión más realista de la realidad juvenil, resaltando la falta de oportunidades y de ayudas y la comparación con otros países donde las políticas públicas fomentan la emancipación. También se acompaña con declaraciones de jóvenes que ofrecen su punto de vista sobre la situación en la que se encuentran a la hora de emanciparse.</p>
Medio	<p>Eldiario.es</p> <p>8-1-2014</p> <p>http://www.eldiario.es/economia/Espana-vuelve-record-juvenil-Europa_0_215928557.html</p>
Titular	<p>España registra un nuevo récord de paro juvenil</p> <p>Según los cálculos de la oficina europea estadística, en noviembre había en España 983.000 menores de 25 años en paro, un 57,7% del total</p> <p>España lidera el paro en este colectivo en la UE, por encima de los otros países rescatados</p>
Temática	Emancipación-Descontextualización de los procesos de desempleo de sus causas
Noticia	<p>España ha vuelto a batir su propio récord de paro juvenil: en noviembre, la tasa de desempleo entre jóvenes llegó al 57,7%, la más alta de toda la Unión Europea, según los datos de la oficina estadística europea Eurostat. Hasta ahora, la tasa más alta a la que había llegado España era ligeramente inferior, del 57,6% en enero de 2013. El número total de jóvenes en paro también ha crecido en 10.000 personas: ha pasado de ser 973.000 personas en octubre a 983.000 en noviembre.</p> <p>España es, junto a Grecia, el país de Europa con la tasa de paro más elevada, que Eurostat fija en el 26,7% en noviembre. Sin embargo, el número total de personas (de todas las edades) en paro en España ha disminuido: en octubre había 6.038.000 parados, mientras que en noviembre esa cifra era de 6.014.000 personas. Es decir, 24.000 personas en paro menos. Si la tasa de paro crece, pero disminuye el número absoluto de personas en paro es porque España ha perdido población activa (personas que buscan activamente un empleo y están en disposición de trabajar).</p> <p>Es una tendencia contraria a la del paro exclusivamente juvenil: no solo crece la tasa de paro (del 57,4% en octubre al 57,7% en noviembre), sino también el número total de jóvenes en desempleo. Es decir, aunque en términos absolutos el número de parados ha bajado en España, en ningún caso el descenso se debe a los jóvenes.</p> <p>(Sigue)</p>

Observaciones	<p>En la noticia los datos de desempleo en Europa aparecen descontextualizados de los procesos que los originan, lo que no permite poder entender dónde ni por qué radican realmente las diferencias ni entre países, ni entre los diferentes grupos de población juvenil dando la impresión de que todas las personas desempleadas pertenecen a un colectivo homogéneo.</p> <p>Habría que ofrecer información sobre las cuestiones estructurales, infraestructurales, políticas, etc. que son las que determinan el desempleo en cada contexto geográfico, en cada grupo de edad, en los diferentes grupos (sexo, nivel de cualificación), etc..</p>
---------------	---

Medio	<p>Elpais.es</p> <p>8-1-2008</p> <p>http://elpais.com/diario/2008/10/08/sociedad/1223416801_850215.html</p>
Titular	<p>Los jóvenes vuelven a casa (y acababan de irse!)</p> <p>La crisis frena la emancipación de los hijos y les obliga a regresar con sus padres - El proceso ya no es lineal: etapas de estudio y trabajo se suceden de forma incompatible con un piso en propiedad</p>
Temática	<p>Emancipación-Condicionales sociales que impiden la emancipación- Visión juvenil</p>
Noticia	<p>Tienen más de 30 años y se fueron de casa hace ya tiempo. Unos, para estudiar; otros, para trabajar. Pero la crisis les ha devuelto al hogar. Y los que ya habían fijado fecha en el calendario para seguir sus pasos han acabado por desistir. El aumento del paro y el cierre del grifo bancario a los préstamos para comprar un piso o poner en marcha un negocio les han obligado a aparcarse sus planes. Y eso ocurre en un país en el que la emancipación siempre ha sido tardía.</p> <p>Desde 1977, y durante casi 25 años, el número de jóvenes que abandonaba el hogar familiar fue cayendo en picado hasta 2001, cuando se instaló la bonanza económica. Sin embargo, el proceso empieza a invertirse de nuevo, y muchos jóvenes se ven obligados a empaquetar sus cosas y volver a casa de sus padres. ¿Es la crisis actual un nuevo punto de inflexión que obliga a los jóvenes a aparcarse sus proyectos de abandonar el domicilio familiar?</p> <p>A los 35 años, Marc Solsona por fin había conseguido encontrar un piso que podía pagarse sin tener que aplicar recortes demasiado severos a sus gastos de ocio y transporte. Lo hacía tarde, entre cinco y seis años después que la media de jóvenes españoles, y tras sopesar compartir piso con unos amigos en Barcelona. Al final halló uno en Terrassa, cerca de casa de sus padres y de la empresa donde trabajaba como comercial en una inmobiliaria. No le iba mal, hasta que la crisis del sector lo dejó en el paro. "He renunciado al piso cuando ya lo tenía todo. Otra temporada en casa de los padres..", se encoge de hombros.</p> <p>La emancipación de los jóvenes depende sobre todo del trabajo y el acceso a la vivienda. Durante la expansión económica de los últimos seis años el porcentaje de jóvenes que se emanciparon pasó del 35,1% de 2002 al 44,9% de 2007, de acuerdo con los datos del Consejo de la Juventud de España (CJE). En esos años, la tasa de paro descendió hasta el 10,5%, a pesar de que se mantenía una elevada temporalidad, puesto que casi el 42% de los jóvenes tenía un contrato eventual.</p> <p>El regreso a casa se explica, en parte, porque el proceso de independización fue precario. El vicepresidente del CJE, José Luis Arroyo, asegura que estuvo muy ligado a la inmigración. Esto explica que entre 2005 y 2006 el número de jóvenes independizados creciera en un millón de personas por el proceso de regularización que emprendió el Gobierno en 2005. "A partir de 2007 empezamos a notar una desaceleración ya del</p>

	<p>fenómeno emancipatorio, e incluso bajó en algunas comunidades. La tasa creció sólo un 2,8%, cuando años antes lo hacía a un ritmo del 5%", afirma.</p> <p>(Sigue)</p>
Observaciones	<p>Este es un ejemplo que puede considerarse como una buena práctica en el tratamiento de la realidad juvenil en los medios. Refleja las condiciones que impiden la emancipación y además se refuerza con testimonios de jóvenes que se encuentran inmersos en dichas problemáticas.</p> <p>En este caso el medio contextualiza adecuadamente el proceso de emancipación con las causas que lo impiden, ofreciendo puntos de vista negativos de dicho fenómeno por parte de los jóvenes.</p>

Medio	<p>El Pais.es</p> <p>12-3-2014</p> <p>http://sociedad.elpais.com/sociedad/2014/03/12/actualidad/1394657133_989482.html</p>
Titular	<p>Los expertos nucleares se hacen viejos</p> <p>El Consejo de Seguridad Nuclear alerta de que las jubilaciones subirán las vacantes a un 20% en 2018</p>
Temática	<p>Falta de protagonismo juvenil-Pérdida de relevancia en los procesos de decisión-Subordinación al mundo adulto</p>
Noticia	<p>La crisis también pasa por el sector nuclear y está vaciando de personal al organismo regulador. El presidente del Consejo de Seguridad Nuclear (CSN), Fernando Martí Scharfhausen, ha alertado en el Congreso de los Diputados de que su personal está envejeciendo, la edad media supera los 50 años, y que las jubilaciones previstas dejarán vacantes un 20% de las plazas en 2018.</p> <p>Esta situación, les deja en una "delicadísima situación" si no se cubren esos puestos, según Martí. Sobre todo teniendo en cuenta los nuevos retos a los que se enfrentan, como la próxima construcción del almacén de residuos nucleares (ATC) en Villar de Cañas (Cuenca) o el envejecimiento de las centrales nucleares abiertas en España, que aspiran a estar 60 años en funcionamiento. Sin ir más lejos, la central de Garoña (Burgos) está inmersa en un proceso de renovación de licencia sin precedentes en la que tendrá que adaptarse a nuevas instrucciones técnicas, como las medidas de seguridad derivadas del accidente de Fukushima. "La conclusión es clara: es preciso ya no sólo mantener, sino incrementar la dotación de funcionarios del Cuerpo de Seguridad Nuclear y Protección Radiológica", reclama Martí.</p> <p>La tasa de reposición cero hizo que entre 2010 y 2013 no hubiese ninguna oferta de empleo público de nuevo acceso en el CSN. Hoy, el regulador nuclear tiene 22 vacantes acumuladas sobre una plantilla de técnicos superiores de 210 puestos (es decir, del 10,4%) y las jubilaciones previstas hasta 2018 dejarán vacíos otros 44 puestos, por lo que las carencias subirán al 20,95%. La media de edad en 2013 era de 51 años y se concentraba fundamentalmente en el tramo de entre los 46 y los 60 años.</p> <p>El presidente reclama que se dé entrada a nuevos técnicos, con la suficiente antelación temporal, para que les permita tener un periodo de formación mínimo y un adecuado solape con las generaciones de técnicos salientes. Para echar a caminar solos necesitan como mínimo 5 años.</p>
Observaciones	<p>En la noticia se habla del envejecimiento de los expertos nucleares, y aunque se habla de dar entrada a nuevos técnicos, en ningún momento se hace referencia a que dicho relevo se debería hacer con personas jóvenes capacitadas y preparadas.</p>

Se echan en falta datos sobre jóvenes investigadores con cualificación, desempleados o no, en este campo. No queda claro quiénes deberían ocupar dichas vacantes. Este tratamiento informativo refuerza el valor de la adultocracia y la pérdida de relevancia juvenil en los procesos de decisión.

Medio	<p>Noticiasdealava.es 3-3-2014 http://www.noticiasdealava.com/2014/03/03/sociedad/los-jovenes-a-los-diputados-la-generacion-nini-no-existe-escuchennos-</p>
Titular	<p>Los jóvenes a los diputados: "La generación nini no existe. Escúchenos"</p>
Temática	<p>Protagonismo juvenil-Legitimación social-Compromiso juvenil</p>
Noticia	<p>La mayor parte de esos chavales tienen entre 16 y 17 años, y han hecho de europarlamentarios por un día en la XIV Sesión Nacional de Parlamento Europeo, un foro organizado por la Obra Social Caja Madrid y la Fundación San Patricio, en el que participan escolares de colegios de diferentes comunidades autónomas.</p> <p>Sólo doce, los que se han sentado en la presidencia de este pleno, tienen más edad ya que han acudido a ediciones anteriores y su experiencia les ha permitido dirigir los debates.</p> <p>Jóvenes como Alberto Domingo Bayarri, el presidente de la edición de este año, que tiene 20 años y está "enganchado" a estos debates sobre Europa desde que participó por primera vez en ellos hace cuatro años.</p> <p>Y prueba de lo que le han motivado es que en estos momentos está estudiando Ciencias Políticas y Derecho porque considera que "participar en este tipo de procesos democráticos es totalmente necesario en la ciudadanía de hoy", y especialmente para los jóvenes.</p> <p>"Eso de la generación nini es más bien una especie de mito o algo que intentan convencernos de que existe. En realidad, gran parte de la población joven tiene mucha ambición y muchas ganas de participar. Van a ser el motor del progreso de Europa. Necesitamos dar voz y oportunidades a los jóvenes para que puedan mejorar el día de mañana nuestro mundo", dice Bayarri.</p> <p>No es aún político, pero por sus palabras está camino de ello, como también lo está un chaval de 16 años que, a pesar de haber visto cómo 'tumbaban' hoy su propuesta y la de su delegación sobre un acuerdo entre la UE y China, ha dejado a más de uno con la boca abierta.</p> <p>Carlos Mancini, de 16, de Madrid, es la primera que acude al Congreso de los Diputados. Al principio de su intervención, según admite, estaba nervioso, pero luego ha cogido "el tranquillo", tal y como apunta.</p> <p>Además, te diviertes muchísimo, aunque sé que no es un juego, pero es una especie de entrenamiento para que cuando uno vaya a su vida profesional. Te sirve como un medio para entender a la opinión pública y cómo repercute las demás opiniones en ti".</p> <p>Tiene don de palabra y no descarta tampoco dedicarse a la política, aunque, añade, "los políticos tienen ahora mala prensa".</p> <p>"Yo les diría a los políticos que nosotros somos el futuro y que se nos tendría que tener en cuenta porque queremos cambiar el mundo", comenta.</p> <p>En esa opinión sobre los políticos ahonda también Elisa Pis, de Asturias, de la misma edad, una de las chicas que se ha atrevido a improvisar durante un debate, que ha</p>

	<p>precedido a la aprobación de la propuesta de su delegación, en la que se solicita la posibilidad de estudiar lenguas minoritarias pasada la etapa educativa obligatoria.</p> <p>"A nosotros nos importa el futuro, pero a mí muchos políticos me dan una vergüenza ajena horrible. Habría que hacer una limpieza profunda en esta sociedad política", reclama.</p> <p>Pero ella, desde luego, dice que no lo va a hacer porque tiene pensado estudiar algo relacionado con la ciencia, como su compañero David, de Andalucía, que pide también "honestidad" a los políticos.</p> <p>No obstante, muchos de estos jóvenes piensan desde hoy en la política, en el "debate, el respeto", como Laura Moreno, también novel en el Congreso de los Diputados.</p> <p>"Nosotros vamos a ser los que en un futuro van a controlar el país porque habrá que renovar. Es importante que los políticos nos tengan en consideración desde que seamos jóvenes", afirma esta chica de 16 años, que tiene la idea de estudiar fuera de España algo relacionado con las relaciones internacionales o la política.</p> <p>Laura sigue los pasos de Bayarri: "Esto me ha enganchado para trabajar en el Parlamento Europeo".</p>
Observaciones	Ejemplo de buena práctica: Noticia que trata de reforzar el protagonismo juvenil a partir de un evento destinado precisamente a ello. Tanto el titular como el tratamiento que se hace de la participación juvenil refuerzan el potencial y la confianza que la gente joven (si se le permite) tiene en ella misma.

Medio	<p>Lainformación.com</p> <p>5-3-2014</p> <p>http://noticias.lainformacion.com/espana/uno-de-cada-cuatro-jovenes-de-14-anos-hizo-botellon-en-el-ultimo-mes_fRLeDOjCZSY7oIMCXdNUV3/</p>
Titular	<p>Uno de cada cuatro jóvenes de 14 años hizo botellón en el último mes</p> <p>Las chicas consumen más alcohol y fuman más que los chicos. La edad media de inicio en este hábito se sitúa en los 13,9 años.</p> <p>El 53% de los jóvenes de entre 14 y 18 años ha participado en un botellón en el último mes. La hora de regreso influye en el consumo de bebidas alcohólicas.</p>
Temática	Estereotipos juveniles negativos-Legitimación institucional-Modelos juveniles de ocio
Noticia	<p>En proporción, las jóvenes consumen más alcohol que los chicos; también ellas fuman más y toman más hipnosedantes. El 53,3% de los jóvenes de entre 14 y 18 años ha participado en un botellón en el último mes (a los 14 años ya lo ha hecho uno de cada cuatro) y la edad media de inicio en el consumo de bebidas alcohólicas se sitúa en 13,9 años.</p> <p>Estos son algunos de los datos desvelados este miércoles por el delegado del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas, Francisco Babín, que presentó en Madrid la 'Encuesta escolar sobre el uso de drogas en estudiantes de enseñanzas secundarias (Estudes) 2012-2013'. La encuesta también confirma el descenso del consumo de cannabis, que se ha reducido un 36% desde 2005 en este sector de</p>

	<p>población. Asimismo, cada vez más estudiantes (más del 90%) considera peligroso consumir tabaco.</p> <p>(Sigue)</p>
Observaciones	<p>La frecuencia de noticias como esta resaltando una y otra vez los estereotipos en torno al alcohol y los riesgos no parece la mejor forma de tratar un problema social y cultural (no olvidemos que el consumo de alcohol se encuentra tremendamente integrado en la vida social) en nuestra sociedad.</p> <p>La institucionalidad es quien legitima el discurso social, que tan solo estigmatiza al colectivo, pero que no da cuenta de las constricciones y falta de alternativas que se ofrecen socialmente como modelos de ocio juvenil.</p>

Medio	<p>Vegamedia.es</p> <p>17-2-2014</p> <p>http://vegamediapress.net/not/7769/los_jovenes_murcianos_primero_se_emborrachan_y_luego_se_divierten_del_botellon_al_atracon/</p>
Titular	<p>Los jóvenes murcianos, primero se emborrachan y luego se divierten: del "botellón" al "atración"</p>
Temática	<p>Protagonismo negativo de la juventud-Estereotipos juveniles sensacionalistas-Visión hedonista e irresponsable de la juventud</p>
Noticia	<p>Los expertos han constatado que la crisis ha cambiado la forma que tienen los adolescentes de beber alcohol, pasando de un modelo de "botellón" en el que los jóvenes bebían para divertirse manteniendo un ritmo sostenido de consumo de copas durante toda la noche, a otro modelo de "atración" en el que los bebedores "se emborrachan primero y luego se divierten".</p> <p>Esto es así porque el consumo de copas durante toda la noche implicaba un gasto de dinero mayor al necesario para llevar a cabo un "atración", según lo han hecho saber en declaraciones a Europa Press el director general de Atención al Ciudadano y Drogodependencias de la Consejería de Sanidad, Juan Manuel Ruiz, y el responsable de la Unidad de Coordinación Técnica de Drogodependencias, Juan Jiménez.</p> <p>Ahora, los expertos perciben que los adolescentes beben "menos tiempo", se dan un "atración" en las dos primeras horas, se colocan "por placer" y luego "aguantan" hasta llegar a sus casas "lúcidos, tres o cuatro horas después".</p> <p>Antes, si la gente estaba de fiesta seis horas se podía llegar a tomar dos copas cada hora, esto es, un total de 12, pero ahora, debido a la restricciones económicas, la población se toma las tres o cuatro copas en la primera hora y luego ya no tiene porqué seguir bebiendo, ya que se emborracha antes".</p> <p>En general y como resultado de la crisis, Jiménez explica que ha cambiado la forma de consumo y, por ejemplo, <i>las drogas de placer, de ocio y estimulantes "han bajado porque hay menos dinero"</i>.</p>
Observaciones	<p>Titular tremendamente sensacionalista y tendencioso. ¿Todos los jóvenes murcianos? Este parece ser un comportamiento habitual: hedonista, irresponsable y estúpido. Habría que tratar de ofrecer más datos sobre este fenómeno que sin duda tiene asociados comportamientos problemáticos e indeseables, pero que tratamientos como este lo único que se refuerza es la inmadurez de la juventud.</p>

Medio	<p>Elmundo.es</p> <p>5-3-2014</p> <p>http://www.elmundo.es/salud/2014/03/05/53170c6f22601de7098b456d.html</p>
Titular	<p>Crece el consumo de alcohol entre los adolescentes españoles</p> <p>Se inician ligeramente más tarde en el consumo, pero crece la proporción de bebedores</p> <p>A los 14 años, uno de cada cuatro ya ha hecho botellón</p>
Temática	Estereotipos negativos juveniles- Homogeneización de la juventud-Falta de diversidad del colectivo juvenil
Noticia	<p>El consumo de alcohol entre los escolares españoles de entre 14 y 18 años ha aumentado en los últimos dos años. Pese a este aumento, sube ligeramente la edad de inicio en el consumo de bebidas alcohólicas, que se sitúa en los 13,9 años. También se confirma la tendencia descendente en el consumo de cannabis, que se ha reducido en un 36% desde 2005 entre los escolares.</p> <p>Los datos los recoge la Encuesta Escolar sobre Uso de Drogas en Estudiantes de Enseñanzas Secundarias (ESTUDES) 2012-2013, que ha dado a conocer en rueda de prensa el delegado del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas Francisco Babín.</p> <p>Babín ha alertado del arraigo del fenómeno del botellón entre los menores y de la elevada frecuencia de las borracheras y de los atracones de bebidas alcohólicas, cuyo uso se está generalizando (casi el 84% chicos de 14 a 18 años ha probado el alcohol alguna vez y el 74% lo ha hecho en el último mes).</p> <p>La encuesta incluye una muestra de 27.500 estudiantes de entre 14 a 18 años, de 750 institutos o centros de formación profesional públicos y privados de toda España. La Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas realiza cada dos años este estudio desde 1994, que revela las tendencias del consumo de drogas entre los escolares españoles.</p> <p>Según esta encuesta, el alcohol y el tabaco, seguidos del cannabis siguen siendo las drogas más consumidas por los estudiantes españoles. Le siguen, por este orden, hipnosedantes (con y sin receta), cocaína, éxtasis, alucinógenos, anfetaminas, inhalables volátiles y heroína, que se sitúa en último lugar.</p> <p>(Sigue)</p>
Observaciones	<p>El alcohol sirve como pretexto mediático para reforzar el estereotipo y la estigmatización juveniles; sin duda existe un problema con el consumo de alcohol en nuestro país, pero dicho consumo es social y son los adultos quienes trasladan modelos de consumo (en los hogares por ejemplo) a las diferentes generaciones juveniles.</p> <p>En el estudio se señala el descenso del consumo de cannabis, pero eso parece más irrelevante que seguir reforzando la asociación jóvenes-alcohol.</p>

Medio	<p>Abc.es</p> <p>5-3-2014</p> <p>http://www.abcdesevilla.es/andalucia/jaen/20140311/sevi-ayuntamiento-pacta-jovenes-regular-201403111302.html</p>
Titular	<p>El Ayuntamiento de Jaén “pacta con los jóvenes” regular la zona del botellón</p> <p>Habrà un botellón «oficial» el 10 de abril que pretende desactivar las cuatro convocados por las redes sociales</p>

Temática	Falta de protagonismo y legitimación juvenil en los problemas de la juventud-Visión institucional de la juventud-Falta de relevancia social de la juventud
Noticia	<p>El concejal de Juventud, Manuel Heras, informó de que, tras la reunión celebrada entre el Ayuntamiento y la Mesa Local de la Juventud, se ha llegado a un pacto para la regularización de la zona del botellón tras la convocatoria de cuatro macro concentraciones en los últimos días. Habrá por lo tanto un «botellón oficial» el día 10 de abril en el recinto ferial. Se pretende con esta medida luchar contra las convocatorias anónimas de «grandes quedadas» juveniles que ya habían detectado, hasta cuatro de ellas, los técnicos municipales.</p> <p>Heras aseguró que se ha llegado a un acuerdo con los jóvenes para establecer un horario para hacer «solamente» botellón en el recinto ferial los jueves, viernes, sábados y vísperas de festivos de 22 a 2.30 horas. Además, indicó que la Mesa Local de la Juventud fijará un día de carácter «extraordinario» donde ese horario será desde las 14 horas a las 2,30 horas de la madrugada y «este año los jóvenes han fijado que ese día sea el 10 de abril».</p> <p>De esta forma, cree el edil que «ponemos solución a un problema que venimos arrastrando desde hace cinco años y damos luz a todo este embrollo porque han sido muchos los padres que han llamado a la concejalía de Juventud alarmados por el número de macrobotellones que se habían convocado a través de las redes sociales». Manuel Heras también dijo que con la reunión se ha llegado a un pacto de «presente y futuro, porque no tenía ni pies ni cabeza ya que cada convocatoria costaba al ayuntamiento 20.000 euros»</p> <p>Recordar, tal y como ya informó ABC en su día, los servicios técnicos de la concejalía de Juventud y Policía Local identificaron cuatro convocatorias de macrobotellones, surgidas tres por la red social Twitter y una por Whatsapp, bajo el anonimato de estas plataformas. Así las cosas Heras cree que «los jóvenes han entendido que no era serio la convocatoria de cuatro macrobotellones desde el anonimato de las redes sociales y que no podíamos seguir así todos los años»</p>
Observaciones	<p>La noticia habla de un pacto o acuerdo entre instituciones y jóvenes, pero la realidad es que las condiciones de dicho acuerdo son establecidas institucionalmente; si bien es cierto que aparece una institución (la Mesa Local de la Juventud), ésta no ofrece su versión sobre el pacto, ni su punto de vista.</p> <p>Este tratamiento refuerza la visión institucional de la realidad juvenil, donde se impide a los jóvenes convertirse en voces autorizadas de su propia realidad.</p>

Medio	<p>Deia.com</p> <p>10-3-2014</p> <p>http://www.abcdesevilla.es/andalucia/jaen/20140311/sevi-ayuntamiento-pacta-jhttp://www.deia.com/2014/03/10/opinion/tribuna-abierta/que-hacemos-con-los-jovenes-que-hacen-los-jovenes</p>
Titular	¿Qué hacemos con los jóvenes? ¿Qué hacen los jóvenes?
Temática	Dificultades procesos de socialización y transiciones-Estereotipos juveniles negativos-Responsabilidad juvenil de sus condiciones
Noticia	AHORA mismo, lo mejor que tienen los jóvenes como colectivo es que su juventud responde a un estado pasajero que termina cuando los años se van subiendo a sus espaldas. También tienen algunas otras cosas buenas, incluso algunas propiedades que deberán servirles para que los rigores de sus vidas sean más llevaderos.

Según la oficina europea Eurostat, el paro de los jóvenes de menos de 25 años en España alcanza el 57,7%. Esta cifra asusta porque además se produce en un país en el que el paro total ya es demasiado alto (26,5%). Las cifras contrastan con las de las medias europeas: la tasa de paro juvenil en la zona euro alcanza el 12,1%, mientras que el paro general registrado en Europa a finales del 2013 era del 10,9%. De todas las conclusiones a las que llega el Informe del Eurostat, hay una escalofriante: casi el tercio de los parados de la zona euro están en España y de todos esos parados españoles más de 980.000 son jóvenes.

Sin embargo, las calles aún no arden porque la fogosidad propia de la juventud vive larvada en infundadas esperanzas de que el tiempo nos depare nuevas etapas de esplendor. Pero no, todo hace presagiar que ese nuevo tiempo, si llega a producirse, no vendrá sin que sea empujado. Nuestros jóvenes dejarán de serlo sin que los siguientes hayan aprendido casi nada de ellos, porque son hijos de una abundancia de mentirijillas, basada en la especulación más atroz practicada por sus antecesores, que creyeron que el dinero y su acopio no tenían límite y que aquella falsa prosperidad iba a seguir per secula seculorum. Este paisaje, tan generalizado hace unos años, desarmó éticamente a la juventud que venía por detrás, mucho más preocupada por sus diversiones particulares que por construir una sociedad cohesionada y solidaria.

Justamente unos años después de que los mayores se empaparan de cuanto los eufóricos gobernantes divulgaban en su provecho, ha devenido esta debacle tan difícil de diagnosticar y, aún peor, tan difícil de remediar. Cada día aparecía algún notable con acceso a los medios de comunicación que metía en nuestros hogares un término -JASP- que incluía las iniciales de un mensaje que, como se ha visto, siempre tuvo más de propaganda triunfalista que de realidad. Aunque fuera verdad aquello de "jóvenes Aunque Suficientemente Preparados", aún los informes PISA que auditaban nuestro sistema educativo nos mostraban carencias muy importantes, siempre medidas con respecto a las medias europeas. Sin embargo, durante la primera década del siglo XXI han sido muchos los jóvenes que, atraídos por la posibilidad de ganar dinero fácil y rápido, principalmente en el sector inmobiliario y de la construcción, abandonaron su formación antes de consolidarla, huyeron de las aulas para llegar a nuestros días como generación nini, es decir, generación juvenil que ni estudia ni trabaja.

(Sigue)

Observaciones

Este artículo trata de reflejar las dificultades que las personas jóvenes tienen en sus procesos de socialización. A pesar de aparecer como una buena práctica en el tratamiento de los problemas juveniles, podría haberse tomado en cuenta alguna opinión autorizada de las personas jóvenes, que habrían dado una mayor legitimidad a dicho contenido.

Aunque se señalan los problemas estructurales que dificultan los procesos emancipatorios, se sigue reforzando la visión negativa de la juventud, responsabilizando a los propios jóvenes de su situación.

Medio

[Diariodemallorca.es](http://www.diariodemallorca.es)

5-3-2014

<http://www.diariodemallorca.es/part-forana/2014/03/14/juventud-sinonimo-talento/917765.html>

Titular

[La juventud como sinónimo de talento](#)

Cuatro jóvenes con iniciativa y aptitud debatieron sobre el emprendimiento juvenil y los valores necesarios para triunfar en un acto organizado por el Ayuntamiento.

Temática	Protagonismo juvenil positivo-Legitimación social de la juventud-Empoderamiento juvenil.
Noticia	<p>Con tan solo 25 años y cada uno con un trabajo fijo que les aportaba estabilidad, Biel Cladera y Xisco Obrador no dudaron en perseguir sus sueños y en tiempo de crisis montar su propio taller de reparación de coches. Un año y medio después, su apuesta recoge los frutos positivos y son un ejemplo a seguir para los jóvenes del municipio que no saben qué hacer con su futuro.</p> <p>Xisco y Biel participaron hace unos días en una mesa de debate sobre el talento y el emprendimiento juvenil que organizó el ayuntamiento de sa Pobla y en la que también intervinieron el cocinero y empresario Pau Mateu, la actriz y presentadora de televisión Marga Bonnín y el ciclista Toni Ballester, todos ellos menores de 31 años. "Ellos representan la valentía y la generación de jóvenes no dormidos y con iniciativa, cuyo esfuerzo debería servir de guía para los muchos jóvenes del municipio que desconocen cómo abrirse paso" afirmó el concejal de Cultura, Joan Enric Capellà, durante la presentación de los ponentes.</p> <p>Cada uno ha seguido un camino diferente para lograr sus objetivos pero coinciden en que el esfuerzo diario y el tesón son esenciales para triunfar. "Lo principal para conseguir tu meta es creer en uno mismo y defender que no hay nada imposible de conseguir, pero hay que tener claro que se debe trabajar duro y sacrificarse en muchos momentos", explicó Marga Bonnín. El ciclista Toni Ballester coincidió con la actriz en cuanto a los valores que se necesitan para seguir adelante y añadió que "una mentalidad fuerte es indispensable para prosperar y, precisamente, en mi caso me sirvió de revulsivo durante una carrera en Irlanda cuando la bicicleta se me partió en dos y aún tenía por delante una etapa de 160 kilómetros con frío y lluvia".</p> <p>En cuanto a cuál es el momento ideal para emprender o decidir a que dedicar la vida profesional, el cocinero Pau Mateu contó que en su caso siempre había querido ser futbolista hasta que se apuntó a un curso de cocina y el mundo de la gastronomía le fascinó. "Todos hemos sido muy jóvenes, hemos tenido ganas de fiesta y no siempre nos hemos preocupado por nuestro futuro, pero llega un momento en que debes cambiar el chip y es cuando debes apostar fuerte por lo que quieres y no conformarte con lo que eres en ese momento, y en mi caso la gastronomía fue el estímulo", relató Mateu. Según el mecánico Xisco Obrador, él y su socio Biel "decidimos emprender en el momento preciso, ya que no teníamos hipoteca y pensamos que si nos salía mal el negocio aún teníamos la oportunidad de levantarnos de nuevo".</p> <p>Consejos</p> <p>Aunque todos animaron al público a perseguir los sueños sin tener miedo al fracaso, sí recomendaron tomar algunas precauciones para tener unas mínimas garantías de éxito. Xisco Obrador comentó que "aconsejaría que a la hora de montar un negocio se elabore un estudio sobre si éste es necesario en el municipio y si puedes llegar a ser competitivo. Si crees que sí, sólo debes trabajar muy duro y publicitarte, ya que lo más seguro es que tengas éxito".</p> <p>La mesa de debate fue uno de los primeros actos que se celebraron dentro de la Semana de la Infancia y de la Juventud que organiza el ayuntamiento de sa Pobla con el objetivo de servir de estímulo y punto de encuentro para los más jóvenes del municipio. Minutos antes de que empezara el acto, el vicepresidente del Consell Joan Rotger, la directora general Isabel Cerdà y Pere Mayol, del IMAS, inauguraron de manera oficial la semana temática.</p> <p>(Sigue)</p>
Observaciones	Buena práctica, se realiza el talento juvenil como valor social, y son las declaraciones de los propios jóvenes quienes legitiman dicho talento. Este tratamiento refuerza la visión de la juventud emprendedora y el empoderamiento juvenil.

Medio	<p>Elreferente.es</p> <p>27-2-2014</p> <p>http://www.elreferente.es/actualidad/el-848-de-los-padres-financian-de-forma-irresponsable-un-comportamiento-laxo-en-sus-hijos-adolescentes-26741</p>
Titular	<p>Los jóvenes españoles son autónomos pero irresponsables</p> <p>Este informe revela que los jóvenes son autónomos pero no cuentan con una cultura del esfuerzo.</p> <p>Los encuestados consideran que la paga debe ser de 16,12 euros semanales.</p> <p>El estudio 'Adolescentes' aborda la realidad del adolescente del 2013.</p>
Temática	<p>Irresponsabilidad juvenil-Falta de cultura del esfuerzo-Hedonismo juvenil-Placer como criterio moral</p>
Noticia	<p>El Informe 'Adolescente 2013: hacia una correcta formación y autonomía en el consumo' realizado por Keepunto y la Universidad Complutense de Madrid tiene como principal objetivo detallar como los adolescentes asimilan las transformaciones producidas en la sociedad desde la perspectiva académica.</p> <p>Este estudio intenta dar explicaciones útiles para conocer y comprender mejor la nueva realidad en la que los jóvenes se mueven en este tiempo. La principal conclusión de este informe revela que los jóvenes son autónomos pero no cuentan con una cultura del esfuerzo que les lleve a conseguir sus objetivos por méritos propios. Estos datos se ven reflejados en que el 62,1 por ciento de los adolescentes no reciben asignación ni semanal ni mensual que les haga ser responsables en la repartición de sus gastos y de su ahorro.</p> <p>Además este estudio informa que el 70 por ciento de los adolescentes no tienen asignadas tareas que les hagan merecedores de la paga que le ofrecen sus padres. Debido a esto, los jóvenes reciben la paga independientemente de las tareas que realice en su hogar o en su vida cotidiana.</p> <p>El 51 por ciento de los padres, según dicho informe, solo retira la paga a sus hijos si estos tienen una 'mala conducta'. Tan solo el 30 por ciento retira la paga a sus hijos cuando estos no realizan los deberes o sacar malas notas.</p> <p>Los jóvenes encuestados consideran que la paga que les deben de dar sus padres es de 16,12 euros semanales. De esta cantidad que perciben solo destinan 1,3 euros de media. Los adolescentes reconocen que se gastan una media de 12,2 euros a la semana aunque el gasto total a la semana es de 38,46 euros.</p> <p>UNA SOCIEDAD SIN CULTURA DEL ESFUERZO</p> <p>Raúl de la Cruz, fundador y CEO de Keepunto, confirma que "lo que realmente estamos presentando es una radiografía de los padres de esos adolescentes y de las instituciones educativas encargadas, también, de su instrucción y de su educación como personas y como adultos responsables de la toma de decisiones!</p> <p>Por su parte, la directora de la Cátedra Keepunto-UCM, Francis Blasco, avisa que "además de los padres, las instituciones públicas, el sistema educativo, los colegios, institutos y profesores, todos somos responsables de que el adolescente pase a ser un adulto sano, con capacidad de tomar decisiones adecuadas que vayan a favor de la sociedad en su conjunto, además de a su propio favor".</p> <p>El estudio 'Adolescentes: 2013' elaborado por la empresa Keepunto aborda la realidad del adolescente en el año 2013 en lo que se refiere a las actividades que realiza y le gustaría realizar, los recursos económicos que reciben, y por qué los reciben, cómo los gastan conociendo la distribución de sus gastos, de dónde</p>

	obtienen esos recursos; también sus hábitos de acceso a los medios de comunicación digitales, su núcleos de amistad dentro y fuera de la red, relación entre los padres y sus redes sociales, y su vinculación a las marcas.
Observaciones	<p>En esta noticia se vuelve a incidir en la irresponsabilidad de la juventud, la falta de la cultura del esfuerzo y el hedonismo como valor (valoración del placer como criterio moral).</p> <p>No obstante también se resalta en la noticia el reparto de responsabilidades de las distintas instancias de socialización como explicación de la realidad juvenil; sin embargo el tratamiento mediático insiste en la falta de responsabilidad juvenil.</p>

Medio	<p>Lainformación.com</p> <p>12-3-2014</p> <p>http://noticias.lainformacion.com/espana/superprotegidos-consentidos-los-expertos-analizan-a-los-jovenes-violentos_t49QopVicv02tmNLYndMB1/</p>
Titular	<p>Superprotegidos, consentidos... Los expertos analizan a los jóvenes violentos</p> <p>Las chicas son cada vez más violentas, los padres no saben educarlos en la era digital.</p> <p>Uno de cada cuatro jóvenes sufre o ha sufrido acoso de sus compañeros. La mayoría no denuncia.</p>
Temática	Estereotipos juveniles negativos-Visión institucional de la juventud-Irresponsabilidad juvenil
Noticia	<p>"La violencia en la familia y en la sociedad está explotando en las aulas desde hace más de quince años. Y desde el aula explota hacia fuera a través de las redes sociales. Creo que en la sociedad veloz en la que estamos hemos enseñado poco y nada de cómo vivir en ella a nuestros jóvenes". Quien así habla, rotunda, es Nora Rodríguez. Psicóloga especialista en violencia juvenil, durante años ha radiografiado a nuestros jóvenes. De su trabajo han salido varios libros, entre ellos Guerra en las aulas o Educar a niños y adolescentes en la era digital. Y se muestra convencida de un fracaso educativo, a todos los niveles.</p> <p>Las cifras son de escándalo. Uno de cada cuatro escolares españoles sufre o ha sufrido acoso en las aulas, y según datos de la Policía, derivados del Estudio Cisneros sobre 'Violencia y Acoso Escolar', en los casos de graves casi un 54% de las víctimas presenta síntomas de estrés postraumático, como pesadillas, ansiedad, insomnio, flash back o pánico; el 55% sufre depresión y el 53% tiene una imagen negativa de sí mismo.</p> <p>En 2012, el servicio de Defensor del Profesor atendió a 3.352 docentes, principalmente por situaciones de amenazas y agresiones. Desde su puesta en marcha, en 2005, el servicio atiende unas diez consultas al día..Seis de cada diez menores que manifiestan comportamientos en el colegio, acaban delinquiendo antes de los 24 años, según la Asociación Española de Pediatría..</p> <p>(Sigue)</p>
Observaciones	<p>La noticia refuerza los estereotipos negativos sobre la juventud, situándose en los límites de la anormalidad y el alarmismo social hacia la juventud. A esto, se le une un tratamiento morboso y espectacular de un problema que tiene una base social y que remite a cuestiones políticas y estructurales del sistema educativo.</p> <p>Los jóvenes y sus familias aparecen como culpables únicos de un problema de índole socioeconómico, que el texto no contempla.</p>

Medio	<p>Elpais.com</p> <p>25-2-2014</p> <p>http://internacional.elpais.com/internacional/2014/02/25/actualidad/1393358639_000137.html</p>
Titular	<p>¿Por qué la política está perdiendo a los jóvenes?</p> <p>Las nuevas generaciones no ven diferencia entre progresistas y conservadores. Para ellos son todos iguales. Y sobre todo, no les tienen miedo</p>
Temática	<p>Juventud descomprometida- Cuestionamiento de las formas de participación política tradicional-Juventud pragmática-Autocontemplación narcisista</p>
Noticia	<p>Aún nadie ha hecho un sondeo para saber lo que los jóvenes piensan de la política. Podría haber sorpresas porque en una gran mayoría, son apolíticos ya que no confían en los partidos. Los consideran anticuados, lo que no significa que aborrezcan la democracia. Mal distinguen ya entre izquierdas y derechas. Son pragmáticos y pospolíticos. No ven excesiva diferencia entre progresistas y conservadores. Para ellos son todos iguales, o casi. Y sobre todo, no les tienen miedo.</p> <p>Joseph M.Colomer, profesor de Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) en su artículo de opinión en este diario La larga agonía de los partidos políticos, se pregunta si son hoy indispensables para la democracia o podrían ser sustituidos por otras instituciones formadas, por ejemplo, por expertos.</p> <p>Quizás sea esa la sensación que advierten los jóvenes, que se alejan cada vez más de los partidos tradicionales, y que pueden parecer conservadores a los ojos de la vieja izquierda porque sus héroes son otros. Más que a Che Guevara, los jóvenes exaltan hoy, por ejemplo, a los ídolos del mundo de internet. Siguiendo las huellas de estos jóvenes creativos que empiezan de la nada, también ellos quieren triunfar, ganar dinero, poder viajar, sentirse libres de ataduras. Son anti y al mismo tiempo no saben bien con quién estar. Tienen más claro lo que no quieren, lo que rechazan, que lo que buscan.</p> <p>Si en el pasado el ideal del joven, por imposición de la sociedad, era poder heredar el puesto seguro del padre en un banco o en una empresa, hoy prefieren crear ellos su propio negocio, empezar de cero, guiados por su instinto y su creatividad.</p> <p>Cada vez es más difícil "politizar" a los jóvenes porque para ellos la política clásica hace tiempo que ha dejado de interesarles. Se balancean entre la indiferencia y el rechazo al sistema,</p> <p>A los jóvenes les gusta cambiar las cosas, son dinámicos, mientras que a la política la ven estática. Quieren mudarlo todo, a veces con demasiada prisa, porque ellos mismos, a causa de la adolescencia, que hoy se prolonga hasta cerca de los 26 años según los psicólogos, están también cambiando biológicamente.</p> <p>Por eso les gusta la velocidad. Les encantan las motos, los coches de carrera, los aviones. Son los hijos del movimiento, de lo instantáneo. No en vano, los creadores de internet cambian continuamente de aplicaciones. Se entusiasmaron con Twitter, después con Facebook, ahora con WatsApp, mañana se cansarán e inventarán otro modo de comunicarse. Ya lo están haciendo. Ellos se conectan mejor con la antigua filosofía de los sabios griegos que decían "todo se mueve, nada está parado". La inmovilidad no está en los genes del joven. Ellos aceptan cada vez menos a los líderes, a los capos, a los jefes. Son más de bandos que de partidos; más de manada que de ejércitos.</p> <p>La política, en cualquiera de los regímenes, intenta conquistar a los jóvenes olvidando que ellos son sordos a los halagos de los que les dan órdenes y consignas.</p> <p>Los jóvenes de hoy, los del planeta de internet, los que se nutren de la pantalla líquida y colocan sus mensajes en la nube, nos parecen llegados de otra galaxia. Están a</p>

	<p>caballo entre la modernidad en la que nacen y el DNA conservador recibido de los padres. Ambos suelen vivir en planos diferentes.</p> <p>Quizás siempre fue así, pero antes no aparecía tan evidente como hoy. Los jóvenes fueron siempre la vanguardia en los movimientos que abrían caminos nuevos, pero mientras en el pasado actuaban a las órdenes de las instituciones políticas, sindicales, religiosas o militares, hoy van por su cuenta. Son líderes de sí mismos. Lo fueron ya en el mayo francés del 68 y lo son hoy en las nuevas primaveras revolucionarias. Nos pueden hasta parecer nihilistas y exclamamos: "¡Es que no saben lo que quieren!". Lo saben y no lo saben, o mejor, lo saben a su modo, que ya no es el nuestro, el de los que creemos saberlo todo. Ellos tienen los ojos puestos en un futuro que quizás no sepan definir ni entender, pero saben que es eso lo que quieren aunque parezcan moverse dentro de la niebla.</p> <p>Lo que quizás nunca hayamos entendido de los jóvenes, de los de hoy y de los de ayer, es que son siempre los más fuertes aún cuando nosotros intentemos castrar sus impulsos, porque es la edad en la que se creen inmortales.</p> <p>Me lo decía ya hace tiempo mi amigo psiquiatra italiano, Carlo Brutti. Según él la fuerza del joven es que no piensa que puede morir. Quizás por ello pierdan la vida en accidentes más que los adultos, porque no se protegen, son arriesgados, no calculan el peligro, incluso les gusta, porque están convencidos que ellos, porque son jóvenes, son eternos.</p> <p>De ahí la dificultad para los poderes constituidos de querer encuadrar o conquistar a los jóvenes con el miedo. No sirve porque no conocen ese virus. Son inmunes a las amenazas y a la violencia institucional. Se crecen con ella.</p> <p>Los políticos que pretendan ganarse a los jóvenes con los instrumentos de la violencia contra ellos, acabarán decepcionados, porque ellos no conocen el miedo. Pueden hasta amedrentarlos por un momento, pero enseguida surgirán con nueva fuerza.</p> <p>Lo estamos viendo en todas las revueltas que vive hoy el planeta. Los jóvenes están siempre en primera fila. Son los primeros en morir y los primeros en renacer.</p> <p>En este mismo continente lo estamos observando, por ejemplo, en Venezuela donde son los jóvenes los que, fundamentalmente, están haciendo tambalearse un régimen que ya no les dice nada. Como ha escrito días atrás en este mismo diario Moisés Naim en su artículo ¿Qué está hoy en juego en Venezuela?, si en dicho país amaneciera un nuevo día de bienestar y libertad para todos, América Latina "deberá agradecerse a los jóvenes que no han tenido miedo de enfrentar a un gobierno que ha hecho lo imposible para que le tengan miedo".</p> <p>Es que a los jóvenes no se les detiene, ni menos se les conquista con el miedo. Y lo más complejo es que tampoco se les conquista con los halagos fáciles o engañosos. A ellos les gustan los líderes radicales, los que llevan la marca de la autenticidad, algo que los políticos y los adultos solemos olvidar con demasiada frecuencia.</p>
Observaciones	<p>El artículo ofrece una imagen de la juventud muy alejada de las posiciones políticas tradicionales, con una visión muy pragmática que muestra indiferencia y rechazo hacia el sistema político.</p> <p>Pero al mismo tiempo ofrece una visión emprendedora de nuevas formas un tanto difusas de participación juvenil alejadas de los marcos partidistas adultos.</p> <p>Ofrece una visión superadora del clásico discurso del descompromiso juvenil con la política, para situarlo en un escenario más pragmático y de acción que ofrece interesantes escenarios de futuro.</p>

Centro Reina Sofía

sobre Adolescencia y Juventud

