

MIQUEL LOZANO; MONTSE PERALS; MIREIA SABARTÉS; ROGER SOLER

El papel del movimiento asociativo juvenil en la representación de la juventud en los medios. ¿Una alternativa?

*The role of the youth associations movement
in the representation of youth in the media: An alternative?*

ESTEREOTIPOS, PREJUICIOS Y OTRAS INEXACTITUDES

La representación de la imagen de los y las jóvenes en los medios de comunicación ha sido tradicionalmente cuestionada por las asociaciones juveniles por considerarla alejada y simplificadora de la realidad. Gran parte de las apariciones de jóvenes en los medios responden a estereotipos, prejuicios y demás construcciones simbólicas del concepto de joven derivados no sólo de nuestra experiencia directa sino también de la imagen que los propios medios de comunicación de masas nos transmiten.

Los medios de comunicación no sólo juegan un papel en la representación de la juventud en el campo de la comunicación, sino en su definición misma. La "juventud" es un concepto construido socialmente. La edad es un hecho biológico, pero la segmentación de la vida de las personas en ciclos vitales - la infancia, la juventud, la edad adulta o la vejez- responden a una construcción social que adquiere su sentido según el momento histórico, la estructura social del momento y, también, según la imagen colectiva que se construye de estos grupos sociales. En este último factor de creación de sentido del concepto de juventud, los medios de comunicación tienen un papel fundamental.

Si el concepto de juventud es una construcción social, está sujeto a los cambios sociales y, por consiguiente, es un concepto que evoluciona en el tiempo. Así pues, ¿Qué significa ser joven hoy en día? Puede ser interesante formular esta pregunta desde otra perspectiva: ¿Cuándo dejamos de considerar a una persona que es joven? o dicho de otra forma ¿Qué significa ser adulto? Gil Calvo (1985) afirma que una persona ingresa en la edad adulta cuando asume una cuádruple responsabilidad: productiva, conyugal, doméstica y parental. Así pues, todo aquél que todavía no ha asumido estas responsabilidades vivirá en la etapa de "juventud". En definitiva, el concepto mismo se asimila a la ausencia de responsabilidades y de aquí a la irrespon-

sabilidad. Los medios de comunicación juegan un papel fundamental en la transmisión de este binomio juventud-irresponsabilidad.

Evidentemente la representación mediática de los jóvenes es diferente en función del ámbito comunicativo sobre el cual fijamos nuestra atención. No es lo mismo la imagen de los jóvenes en la publicidad que en la prensa escrita. En el primer caso se trata del mensaje normativo, de cómo deberían ser los y las jóvenes o de cómo les gustaría ser. Por el contrario, en el segundo, la intención es reflejar una realidad. A pesar de las diferencias, en el fondo sólo de matiz, los medios de comunicación consiguen transmitir una percepción de la juventud basada en estereotipos, tópicos que tienden a representar el colectivo con marcados tintes negativos.

Históricamente y no sólo en los medios, también en terrenos como la fotografía, la tendencia ha sido la de representar a los y las jóvenes de dos formas básicas (D. Hebdige, 1988): como problema y como diversión (*youth-as-trouble* y *youth-as-fun*). La consideración de los jóvenes como problema se deriva a menudo en base al trato que éstos reciben en los medios de comunicación que cubren la actualidad, sometidos a la rutina periodística, a la agenda o la noticiabilidad. Este tratamiento tiene su base en la concepción del colectivo joven como un colectivo irresponsable por definición. En general, los jóvenes son portada de la prensa escrita cuando se trata de noticias negativas, de conflictos, especialmente si van ligados con algún tipo de violencia. En ningún caso se trata de generalizaciones sobre todo el colectivo, es la suma de noticias con una carga valorativa negativa la que configura una imagen problemática genérica. Podemos decir que esto mismo sucede con otros colectivos, como los gitanos, los inmigrantes, etc.

El estudio de X. Giró (2003) pone de manifiesto como la mayoría de piezas informativas sobre jóvenes en la prensa escrita deja entrever connotaciones negativas, especialmente las breves porque reflejan primordialmente lo que en argot periodístico se denomina "sucesos". Además, concluye que cuanto mayor es la implicación que el o la periodista dedica a la noticia, el porcentaje de noticias en los que se transmite una visión positiva de los y las jóvenes es mayor. Quizás esto explique por qué los medios de comunicación locales resaltan en mayor medida las iniciativas constructivas y en positivo de los jóvenes de su territorio. Como contrapunto, las políticas de juventud intentan positivizar la imagen de jóvenes como problema social e impulsan actuaciones basadas en el principio de que la juventud es una etapa con muchas oportunidades (de formación, trabajo, intercambios, relaciones personales, asociativas) pero también de ciertos riesgos de exclusión social (precariedad en el trabajo, difícil acceso a la vivienda). Es por ello que las administraciones potencian las

nuevas tecnologías para ofrecer información y recursos para hacer frente a las dificultades de emancipación y de formación¹.

La construcción de la imagen simbólica del y de la joven no llega a ser completa si no se considera el mundo de la publicidad. En este ámbito, los dos principios rectores de la publicidad dirigida a jóvenes, como señalan Isaac González et altri (2005), son la libertad, entendida como la ausencia de límites, y la búsqueda de una autenticidad propia desde la informalidad. Llegamos en este punto a la concepción, cada vez más generalizada, de *youth-as-fun*, en el que la cultura del *carpe diem*, el vivir con intensidad y despreocupación suponen la máxima expresión del modelo de juventud actual. Ser joven es más una actitud que no una fase vital previa a la edad adulta, es estar conectado con el mundo, hacer de la informalidad estética y en la interacción con el otro el modo de comunicación habitual, la provocación y el desafío hacia el orden establecido las señas de identidad de una concepción individualista del joven. Esta otra representación de la gente joven se fundamenta en un concepto de juventud que aparece como reacción a la definición de juventud como etapa de transición ausente de responsabilidades. Ser joven representa una etapa plena de la vida donde el ocio y el presentismo (vid. Elzo, 2005) tienen un valor definidor de la juventud.

Pero ¿Hay otra forma de definir-se como joven? ¿Existe otra representación de la juventud en la que poner el acento des de los medios de comunicación? ¿Hay una alternativa a los discursos *youth-as-trouble* y *youth-as-fun*?

LA POLÍTICA DE COMUNICACIÓN DEL CNJC, ROMPIENDO TÓPICOS

Ante la tendencia a la generalización exageradamente simplificadora de la imagen de la juventud en los medios de comunicación de nuestro país, el Consell Nacional de la Joventut de Catalunya (CNJC) siempre ha mantenido una misma estrategia comunicativa. Por un lado, acercar a la arena pública toda la heterogeneidad y pluralidad de la realidad juvenil, desmontando los clichés estereotipados, extrapolaciones sin fundamento y demás tópicos. Del otro, transmitir la riqueza y los valores positivos que el asociacionismo juvenil demuestra mediante su acción cotidiana.

Tal como propugnan las *186 Propostes per a l'Associacionisme Juvenil*, la relación del Movimiento Asociativo Juvenil (MAJ) con los medios de comunicación debe basarse en el trabajo de difusión informativa y formativa del hecho participativo que protagonizamos, rompiendo imágenes preconcebidas e incidiendo en una visión positiva de la gente joven en los medios.

¹ Vid. <<http://www.xarxajove.net>>; <<http://lamalla.net/canal/joves>> o <<http://www.barcelonesjove.net>>.

Uno de los problemas más recurrentes con los que tenemos que lidiar desde el CNJC es la criminalización de la gente joven. Quién no recuerda el trato informativo que muchos medios de comunicación han proporcionado a cuestiones como la “okupación” y el “botellón”. Dos ejemplos paradigmáticos de cómo los medios hablan de los y las jóvenes, siempre partiendo de la perspectiva de *youth-as-trouble*, sin caer en la cuenta primero, de que no todos los jóvenes actúan de la misma forma, y segundo, de las causas que generan estas situaciones (“de aquellos barro, estos lodos”), sin duda problemas estructurales (en este caso, el acceso a la vivienda y el tiempo de ocio) a los que la sociedad y, especialmente, las instituciones son incapaces de articular respuesta².

Más ejemplos si cabe, la mayoría de veces que desde los medios, sobretudo el radiofónico, se solicita la opinión del CNJC, como interlocutor de la juventud catalana, el enfoque siempre parte de la concepción de la juventud como problema o de problemas de los y las jóvenes (embarazos en adolescentes, drogodependencias, “okupación” y desalojos, determinadas formas de ocio -*raves*, botellón, etc.). En estos casos, nuestra posición tiene que ser pedagógica y relativizadora de las alarmas sociales, para intentar poner en primer plano los problemas estructurales que están en la base de los grandes titulares informativos. Las dificultades para la emancipación juvenil se han convertido en un aspecto definitorio de la juventud. Las dificultades de acceso, la inestabilidad y la precariedad del mercado laboral junto con un panorama de

² Como ejemplo de la labor del CNJC, sirva un extracto de la Resolución sobre la violencia de jóvenes (XXVIII Asamblea General Ordinaria del CNJC. Girona 25 i 26 de marzo de 2006): “Reconociendo que aunque hay jóvenes con actitudes violentas, es importante matizar que los jóvenes, por el hecho de ser jóvenes, no somos violentos y que la violencia debe ser analizada en su origen y no a partir de la edad del agresor. [...] Manifiesta:

1. Que condenamos cualquier tipo de violencia, directa, estructural o cultural y que apostamos por la vía de la educación y la vía del diálogo para resolver cualquier conflicto.
2. Que es necesario hacer una llamada a la sociedad para que rompa con el discurso que pretende igualar jóvenes a violencia.
3. Que es necesario promover la educación como un instrumento para crear una cultura de paz. Hay que fomentar la educación en las escuelas, las familias y en los espacios no formales, como los de las asociaciones juveniles.
4. Que las entidades juveniles nos comprometemos a contribuir a la construcción de una sociedad no violenta con nuestro trabajo diario. Nos comprometemos a trabajar por el fomento de la paz y para condenar cualquier tipo de violencia y cualquier criminalización de toda la gente joven por acciones violentas puntuales de un grupo reducido.”

acceso a la vivienda prohibitivo, ha cambiado completamente la realidad material, cultural e identitaria de los jóvenes de hoy en día.

Por todo esto, la política de comunicación del CNJC intenta abarcar tres tipos de actuaciones: por un lado, las reactivas, notas de prensa o comunicados de reacción ante hechos determinados que han implicado o protagonizado a jóvenes; en segundo lugar, las deliberativas, cuando se nos da la oportunidad de aportar nuestro mensaje y hacer oír la voz de los y las jóvenes en algún debate sobre un tema determinado, con frecuencia producto de una noticia que ha introducido la cuestión en la arena publicada; finalmente, las propositivas, que pretenden ser impactos en forma de notas de prensa, campañas de difusión para situar en la agenda política la emancipación u otros problemas juveniles, etc. que pretenden dar a conocer el posicionamiento del CNJC sobre una cuestión específica.

En los tres casos, la estrategia es similar: primero, evitar generalizaciones hacia todo el colectivo juvenil, es decir, contextualizar el problema en la realidad plural y compleja de los y las jóvenes y de la sociedad en general, aportando análisis sobre las causas; segundo, la responsabilización de los y las jóvenes en tanto que sujetos protagonistas, cualquier iniciativa relativa a la juventud debe concebirnos como agentes protagonistas cuya participación resulta imprescindible para el éxito de la propuesta.

El Movimiento Asociativo Juvenil (MAJ) es una buena muestra, un ejemplo constante de participación y de compromiso con la sociedad, alejada de los estereotipos que nos hacen llegar los medios de comunicación a través del seguimiento de la actualidad y, sobretudo, de la publicidad. En este ámbito, los y las jóvenes aparecen como todo lo contrario a lo que decíamos, exclusivamente preocupados por la diversión, hedonistas, irreverentes y, en prácticamente todos los casos, superficiales. La publicidad, especialmente la dirigida a jóvenes, dibuja escenarios ideales alejados y alienantes de la realidad cotidiana, de las dificultades de emancipación, etc. con las que la gran mayoría de jóvenes conviven día tras día. Es labor del CNJC, pues, intentar combatir la concepción sumamente simplificadora de *youth-as-fun* y difundir que los y las jóvenes asociados, además de disfrutar de sus vidas al máximo, son actores clave para la transformación social.

Contrariamente a la imagen del colectivo joven como un colectivo apático, desafecto y desinteresado por la esfera pública, el MAJ demuestra el compromiso de la juventud con la sociedad. Últimamente han aparecido algunos movimientos formados y liderados fundamentalmente por gente joven tanto a nivel local como global: las movilizaciones contra la guerra, altermundistas, algunas manifestaciones de estudiantes (recientemente en Francia) u otras movilizaciones de carácter más local de defensa ecológica y territorial. En estos casos, contraria-

mente a lo que se hace en informaciones alarmistas sobre la juventud, las piezas informativas no enfatizan el carácter juvenil de estos espacios de reivindicación y compromiso social.

En el documento *186 Propostes per a l'Associacionisme Juvenil*, citado anteriormente, se definen algunas funciones que debe asumir el propio CNJC en relación con sus entidades como, por ejemplo, coordinar iniciativas, formar e informar a los medios de comunicación sobre todo lo que afecte al MAJ, llevar a cabo una gran campaña para dar a conocer las entidades y el mismo CNJC y para difundir las posibilidades de la participación democrática, pero también ejercer de espacio de formación para las entidades sobre el lenguaje mediático y la forma de tratar con medios de comunicación. En este sentido, cabe señalar el enorme éxito de la primera Formación en Comunicación CNJC que tiene lugar este enero con la participación de 45 representantes de entidades juveniles, 45 personas procedentes de una veintena de asociaciones que desean encontrar respuestas a preguntas básicas y no tan básicas como: cómo se organiza un departamento de prensa, cómo funcionan por dentro los medios de comunicación, cómo diseñamos un plan de comunicación, cómo hacemos de portavoces, cómo tener prestigio de marca como asociación, cómo establecer relaciones públicas sólidas con los periodistas o cómo aprovechar internet desde el departamento de prensa. La formación está guiada por el consultor de comunicación estratégica de organizaciones sin ánimo de lucro Miquel Àngel Violan, director de comunicación de la segunda cadena hotelera española. Este tipo de sesiones formativas intentan superar la incapacidad de periodistas y entidades para entenderse i comunicarse mejor, para que las dos partes salgan beneficiadas y se perciban como colaboradoras para transformar el entorno y ejercer un periodismo, una comunicación, de calidad que satisfaga las expectativas de las dos partes y del mercado.

Las entidades juveniles somos responsables de nuestra comunicación y nuestra imagen, y debemos darle la importancia que merece. Como explica el maestro de la comunicación empresarial i institucional Joan Costa, la comunicación tiene tres características básicas: es instrumental (se sirve de instrumentos diversos, como una rueda de prensa), es proyectual (responde a un proyecto) y es vectorial, es decir, que todo lo que toca lo impulsa, lo realza. La comunicación de una acción tiene más fuerza que la acción misma. La comunicación es un motor, impulsa la acción, la reproduce. Si realizamos una acción pero no la comunicamos, es como si no hubiera existido. Si una entidad juvenil está realizando diferentes proyectos con jóvenes inmigrantes pero no lo comunica, es como si no ejerciera ese excelente trabajo de ciudadanía y cohesión social. Tiene más fuerza la creación de un blog para difundir la precarie-

dad laboral juvenil³ que la acción en sí: la denuncia del abuso laboral. La comunicación motiva la acción.

Otra iniciativa aplaudida del Consell Nacional de la Joventut es el premio que anualmente se otorga a un periodista, medio de comunicación o programa televisivo o radiofónico, en la noche de los Premios del Asociacionismo Juvenil Catalán. En el marco de un evento de comunicación interna, el MAJ tiene la oportunidad anual de reconocer el trabajo periodístico de profesionales de la comunicación de primera línea que tienen una sensibilidad hacia los jóvenes.

RETOS

El objetivo del CNJC es que los medios de comunicación tengan la consideración hacia la juventud que le merece a una de las galardonadas con el Premio del Asociacionismo Juvenil que mencionábamos antes, la periodista Rita Marzoa (Catalunya Ràdio): “intento dar mucha voz a la gente joven porque creo que es el presente y el futuro, porque es gente que tiene muchas cosas por decir, que se les menosprecia en muchos ámbitos, que sólo es usada para escandalizar o criminalizar, y no se la utiliza para realizar aportaciones interesantísimas, hecho que me han demostrado”.

El CNJC debe ser capaz, como dice R. Marzoa, de potenciar su dimensión pública, de salir a la calle y que la gente lo conozca. El Consell debe ser capaz de, por ejemplo, organizar una charla en un instituto o un acto en cualquier pueblo de Catalunya para convencer a mucha gente joven de nuestro país que no está organizada sencillamente porque nunca la han estimulado para ello.

En cuanto a los medios de comunicación, éstos deberían preocuparse de forma específica de las problemáticas que afectan a los y las jóvenes, sin simplificar las causas ni las actuaciones cuyos protagonistas sean jóvenes, ni ocultar los conflictos estructurales que condicionan nuestra existencia. Se nos responsabiliza de la marcha de una sociedad incapaz de dar respuesta a los problemas de su juventud.

BIBLIOGRAFÍA

- Gil Calvo, E.; Menéndez Vergara, E. (1985). *Informe juventud en España*. Madrid: Instituto de la Juventud.
- Hebdige D. (1988). *Hiding in the Light. Youth Surveillance and Display*. London: Comedia.
- Giró, Xavier (2003). *La imatge de la joventut a la premsa escrita. Valors, política i violència*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, Anàlisi 30.

³ Vid. <<http://rrhh-confidencial.blogspot.com>>.

González, I; M. A. Alegre i R. Benito (2005). *De nens exigents i joves lliures. El corpus normatiu subjacent en la narrativa publicitària*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Elzo, Javier (2005). "Valors i identitats dels joves." In *Jóvenes españolas*. Madrid: Fundación Santa María.

•

Miquel Lozano es técnico de Programas del Consell Nacional de la Joventut de Catalunya (CNJC); *Montse Peral* es directora de Programas del CNJC; *Mireia Sabartés* es directora de Comunicación del CNJC y *Roger Soler i Martí* es responsable de Participación territorial del CNJC. E-mail: territorial@cnjc.cat.