

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.