

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

Elena Rodríguez San Julián e Ignacio Megías Quirós. Sociológica Tres

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

LOS MEDIOS NOS MIRAN MAL...

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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