

## 2. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

---

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

Thomas Carlyle

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## DECLARACIÓN “LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LOS JÓVENES”

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

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

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

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

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

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

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

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