

5. EPÍLOGO NECESARIO. A MODO DE REFLEXIÓN FINAL

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Estas recomendaciones serían:

Evitar:

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

Tratar de:

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

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

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

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

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

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