

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y JÓVENES.

PARTE DE LA SOLUCIÓN, PARTE DEL PROBLEMA

Begoña del Pueyo. Escritora y Periodista

Nuestro conocimiento de los demás, del entorno e incluso de nosotros mismos, cada vez es menos una impresión directa y más una idea recreada a través de los medios de comunicación. Eso provoca que lo que no aparece en los medios de comunicación es como si no existiera.

Estos MM.CC. no sólo informan de la realidad, también ayudan a configurarla. Por su parte, los profesionales de los medios de comunicación contribuyen con sus informaciones a formar parte activa en el proceso de enculturización social y se encuentran en una posición privilegiada para influir en el comportamiento de las personas, en especial de los jóvenes, que atraviesan por un momento vital de búsqueda y conformación de su personalidad e identidad. Esto no significa que los jóvenes no utilicen otras fuentes de información para elaborar sus visiones del mundo, pero los periodistas no pueden perder de vista que los medios de comunicación en los que trabajan constituyen una de las fuentes con las que cuentan chicos y chicas para elaborar su autoimagen. Por eso, apelando al sentido de la responsabilidad del colectivo profesional, es necesaria una reflexión sobre la práctica responsable en la producción comunicativa que atañe al colectivo juvenil.

Los medios de comunicación son agentes educativos informales, pero también pueden actuar como deseducativos. En ocasiones, pueden colaborar a consolidar el modelo que queremos evitar, pues con sus informaciones pueden crear tendencias y promover iconos mediáticos que se convierten en modelos a emular. De ahí la necesidad de reforzar los referentes positivos y evitar los negativos.

EL PERIODISMO ES UN SERVICIO IMPRESCINDIBLE PARA NUESTRA SOCIEDAD

A pesar de las dificultades, incluso de los efectos indeseados de algunas informaciones, los profesionales del periodismo no deberían mantenerse al margen del colectivo juvenil. “En un mundo en el que cualquiera puede informar (blogs, redes sociales), parte del poder del periodismo está en comprobar la información y parte del trabajo de un periodista es cuestionar lo que son desinformaciones” (Henry Jenkins. Decano de Comunicación, Periodismo y Artes Cinematográficas de la Universidad del Sur de California).

Recordemos que lo que cuentan los medios de comunicación no obedece al azar, sino que se basa en una selección de hechos y opiniones de la realidad para proponer modelos de explicación y de interpretación.

Los MM.CC. definen en primer lugar la agenda de temas ciudadanos (de qué se habla), de modo que lo que no aparece en los medios queda fuera del campo de atención de la opinión pública.

Sólo secundariamente los MM.CC. determinan qué se debe pensar, en la medida que también establecen la agenda de posicionamiento o argumentarios a manejar, pero ejercen más un efecto de refuerzo y eliminación de las disonancias que de modificación de conductas.

Uno de los mayores handicaps a los que se enfrenta el profesional de la información es que, en medios generalistas, se dirige a un público lo más amplio posible y culturalmente muy heterogéneo y eso le obliga a simplificar. Para hacer llegar el mensaje informativo a un espectro cultural muy amplio tiene que someter la realidad a un tratamiento que permita explicar fenómenos sociales complejos en contenidos informativos fáciles de asimilar.

A eso se le suma la brevedad de algunas de las informaciones. Estos mensajes previamente simplificados sufren un proceso de magnificación. El mero hecho de merecer la atención de los medios y superar el umbral mínimo de interés periodístico produce inevitablemente esa magnificación.

Ser conscientes de ese mecanismo es el primer paso para intentar paliar sus efectos indeseados.

QUIÉN Y CÓMO SE DETERMINA QUÉ ES NOTICIA

Hay un modelo aceptado de lo que es noticia que condiciona la información por razones de interés comunicativo:

- Los entornos próximos (geográficos o sociales) priman sobre entornos lejanos.
- Los acontecimientos inhabituales o imprevisibles se priorizan sobre los cotidianos.
- El interés particular (situaciones anecdóticas, personajes famosos) adquieren mayor relevancia que los aspectos sociales y colectivos.

En general, los profesionales de los medios de comunicación están sometidos a unas condiciones de producción de la realidad que les deja poco espacio para la reflexión y la previsión de consecuencias de aquello que se va a publicar o emitir.

Por este motivo, nos proponemos colaborar con estos profesionales para promover una reflexión que les permita obtener informaciones más ajustadas y respetuosas con la realidad de los jóvenes. Conocer los handicaps, contribuye a superarlos.

- La inmediatez. El profesional tiene escaso tiempo para someter su trabajo a un control riguroso de los contenidos y un análisis de las posibles interpretaciones. Diversificar previamente fuentes ayuda a ser más ecuanímes.
- La habilidad y destreza para elaborar informaciones puede repercutir en una estandarización de ciertas reglas que si bien garantizan captar la atención del público, como contrapartida, pueden no ser suficientes para analizar la multiplicidad de miradas.
- Se tiende a adoptar un modelo genérico en el enfoque a la hora de construir informaciones relativas a los jóvenes, basadas en el punto de vista de las instituciones. Éstas tienden a analizar al joven desde la conflictividad, reduciéndolo a menudo a una actitud pasiva.
- La selección de unos acontecimientos en detrimento de otros agenda-setting¹ determina la importancia o el orden de prioridades que orienta la opinión pública. Lamentablemente, los temas sobre jóvenes en los que se producen más noticias están relacionados con situaciones de conflicto, o al menos son socialmente controvertidas para el resto de la sociedad.

El periodista no puede obviar ni falsear una noticia, pero sí puede preguntarse y preguntar.

HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS PARA EL DISCURSO MEDIÁTICO

Es fundamental para el profesional de los medios de comunicación tener en cuenta que hay elementos que pueden agregar más significación al discurso que pretende transmitir y ser especialmente cuidadosos con esos recursos: características sintácticas, morfológicas, fónicas o gráficas tienen capacidad para añadir más sentido al enunciado.

¹ La Teoría de la agenda-setting se refiere a cómo los medios influyen en el público directa o indirectamente, no en las opiniones o dictámenes que estos enuncian; sino procurando la relevancia o el espacio informativo a temas o cuestiones que los medios eligen. El estudio realizado por McCombs y Shaw en 1972 refiere a que la gente considera unos temas más destacados (la agenda del público), que otros en proporción directa con la importancia que le den los medios (la agenda de los medios), aunque estos no sean quienes decidan por la audiencia cual será la actitud o decisión de estos asuntos que proponen como agenda. "Su nombre metafórico proviene de la noción de que los mass-media son capaces de transferir la relevancia de una noticia en su agenda a la de la sociedad" (McCombs, 1996, p.17).

Ese rigor también se ha de aplicar a:

- El orden jerárquico en el que se exponen los hechos.
- Las relaciones que se establecen con otros hechos internos o externos al texto que se está exponiendo.
- En qué cadena asociativa se sitúa su discurso (personas diferentes establecerán una relación asociativa distinta utilizando las mismas palabras). Pero siempre resultará más adecuado hablar de “beber en grupo” que “emborracharse en masa”, por ejemplo.
- Algunos de los elementos que se pueden aplicar para sistematizar la información sobre juventud:
 - Respetar la intimidad de las personas, especialmente de los jóvenes.
 - Evitar imágenes degradantes y situaciones morbosas.
 - 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).
 - Evitar hablar de la juventud como un colectivo homogéneo e igualitario: hay que enmarcar las noticias en su contexto y en el grupo concreto al que pertenecen (para no extender determinados hechos o situaciones a todos los jóvenes).
 - No aceptar estereotipos basados en status de clase, procedencia, etc.
 - Diversificar las fuentes de información fiables.
 - Dar voz a los expertos e instituciones, pero teniendo en cuenta la evaluación de los jóvenes.
 - No caer en la asociación: joven-peligrosidad-toxicomanía-delincuencia.
 - Acabar con el tópico: adolescencia-irracionalidad-estado turbulento- exceso- irresponsabilidad.
 - Recordar que los esquemas de valores propios de los jóvenes no lo son tanto por la edad como por su experiencia social.

ALGUNOS DISCURSOS RECURRENTES SOBRE LOS JÓVENES Y SU RELACIÓN CON FENÓMENOS QUE LES IMPLICAN

El manual de buenas prácticas para el tratamiento de los jóvenes en los medios de comunicación del [INJUVE](#)² nos ofrece las siguientes reflexiones:

➤ Botellón

El discurso de los medios es empleado para reforzar la idea de que los problemas relacionados con el mundo juvenil son ante todo alarmas sociales, representativas del conjunto de los jóvenes, que alteran de forma abrupta las formas de convivencia tradicionales.

➤ Sexo

Los medios de comunicación apenas dedican espacio a los temas de salud reproductiva y sexual. Sin embargo, no se corresponde con la realidad juvenil en temas relacionados con embarazos no deseados y abortos que ha venido incrementándose paulatinamente entre la población juvenil femenina en los últimos años.

➤ Ocio

Respecto a estos temas de tiempo libre y cultura los medios de comunicación suelen hacer una función de tipo “valorativo”. A menudo el universo juvenil se presenta como sinónimo de modelo de consumo. Existe un interés en mostrar el consumo juvenil como un nicho de mercado, inducido en ocasiones por entidades bancarias y otros agentes sociales.

➤ Formación

Un buen número de medios de comunicación siguen construyendo un discurso casi exclusivamente institucional sobre la formación de los jóvenes, centrándose únicamente en los estudios reglados o la educación formal.

² “Manual de buenas prácticas para el tratamiento de los jóvenes en los medios de comunicación”. INJUVE, 2010. Dirigido por Jose Antonio Alcoceba Hernando; Gladys Matheieu Breglia; S.D. Comunicación Dpto. Sociología IV; Facultad de Ciencias de la Información (UCM).

La falta de reconocimiento social o mediático adquiridos a través de este tipo de educación impide que los jóvenes opten por estas posibilidades formativas de contrastada eficacia en el ámbito del ocio, del medio ambiente, etc.

➤ Empleo

El tratamiento tradicionalmente ha sido excesivamente general.

Más recientemente el empeño por buscar la solución en la “emprendeduría”, nuevamente ha desenfocado la verdadera dimensión del problema. Por otra parte, mensajes como “se nos van los mejores”, referido a los jóvenes que deciden probar su experiencia fuera del país, tampoco ayuda a la identificación.

➤ Vivienda

Las noticias en relación a este tema se abordan desde una perspectiva institucional que resalta la naturaleza aparentemente endémica del problema ante un colectivo mostrado de forma homogénea. El uso de estudios y encuestas, generalmente institucionales, refuerza la tendencia a mostrar el tema como “un problema del que nadie es responsable”.

➤ Solidaridad y voluntariado

La nueva realidad de los jóvenes permite espacios reales y virtuales más flexibles a los que tradicionalmente se muestran en los medios sobre participación solidaria.

➤ Violencia

Frecuentemente se asocia en los medios de comunicación a jóvenes con comportamientos violentos, especialmente en ámbitos de ocio y escuela. La violencia aparece como un problema estructural de nuestra sociedad, en la que las únicas aparentes soluciones vienen de la mano de campañas y programas institucionales. Los relatos periodísticos no suelen incluir reflexiones críticas sobre las causas del problema, ni tampoco sobre cómo abordar las posibles soluciones.

➤ Política, valores y ciudadanía

No siempre se tiene que cuenta que a los jóvenes lo que no les convence son los modos convencionales, pero cada vez más se integran en otras formas de participación social. El proceso de desinstitucionalización hacia las formas tradicionales de participación político-religiosa separan al joven no de la política o la religión, sino de las organizaciones políticas y de la Iglesia.

➤ Disociación de juventud e inmigración.

Habitualmente no se habla de inmigrantes juveniles si no es a propósito de bandas y para denunciar conductas negativas.

➤ Relaciones familiares

A pesar de que la familia es el valor refugio, según la mayoría de los estudios profesionales, una gran parte de las noticias se refieren a conflictos en el seno familiar. Desavenencias en lugar de convergencias, que son la base de la convivencia de la inmensa mayoría de los jóvenes.

“Crecimiento de las denuncias por maltrato de hijos a padres” es un titular más habitual que otros que abordan el refuerzo de la familia como agente de armonía más que como control.

El estudio del INJUVE también revela que:

➤ El carácter presentista de las noticias sobre juventud, en las que no se habla de causas y posibles consecuencias, ofrece una visión parcial de los acontecimientos juveniles. Esta visión presentista es fiel reflejo del ambiente juvenil donde cuenta el presente y no tanto el pasado o el futuro. La juventud, así, aparece asociada a contextos en los que se busca lo nuevo y lo imprevisto.

➤ Tres de cada cuatro personajes que intervienen en las informaciones referidas a los jóvenes representan a instituciones. Los personajes jóvenes intervienen en los relatos en mayor medida por lo que hacen, más que por lo que dicen.

LA IMAGEN DE LA JUVENTUD SUBORDINADA AL MUNDO ADULTO

Los relatos de los medios de comunicación refuerzan la estabilidad del mundo adulto, al tiempo que afianzan la inestabilidad del mundo juvenil. Este discurso manifiesta una preocupación porque la juventud no cumple el papel que está llamado a desempeñar en la etapa adulta.

El discurso sobre hedonismo y la falta de valores de los jóvenes sirve para mantener a la juventud en una práctica minoría de edad: no están preparados para las responsabilidades adultas. Como reseña el sociólogo Enrique Gil Calvo, mientras se exige a los jóvenes responsabilidades se les deniega la posibilidad de que las contraigan.

El discurso de esa desresponsabilización convierte a los jóvenes en sujetos necesitados de ayuda, protección o educación. Si no tienen responsabilidad sobre cómo son y lo que les pasa, serán los adultos los que tendrán que intervenir, cambiando a los jóvenes.

Los medios de comunicación tienden a mostrar a los jóvenes con una imagen excesivamente lúdica y descomprometida, en la que prima el placer como criterio moral y donde se muestra a los jóvenes como culpables de una situación de inestabilidad, debido a su irracionalidad.

LA IMAGEN DISTORSIONADA DE LOS JÓVENES EN LOS INFORMATIVOS: VÍCTIMAS O GENERADORES DE CONFLICTOS

Sendos estudios realizados por el Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA)³ y el del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC)⁴, sitúan a los jóvenes próximos al conflicto, desenfocando su verdadero papel en la sociedad.

Concretamente el estudio del CAA determina que un 65% de las noticias televisivas sobre menores aparecen en la sección de sucesos, en situaciones que giran sobre explotación, violencia y hechos luctuosos. Eso teniendo en cuenta que los informativos dedican poco espacio a la infancia y la adolescencia, concretamente, un 3,8% de noticias del periodo analizado.

Los valores que ocupan los primeros puestos en estos programas analizados se refieren a la explotación sexual de menores y las negligencias en el ámbito familiar. Educación (10,27% de las noticias) y salud (10,27%) ocupan un tercer y cuarto lugar. En ellas, aunque se respetan los códigos de autorregulación de las televisiones, el estudio también observa una cierta reiteración del recurso del "testimonio de la calle" por parte de alguna de las cadenas televisivas.

En opinión del CAA, la insistencia en judicializar y espectacularizar casos puntuales hace difícil reconocer la situación real en la que viven la mayoría de los jóvenes, y contribuye a que los propios menores construyan una imagen distorsionada de sí mismos.

En su informe, el CAC coincide con su homólogo andaluz en que el tiempo de palabra que ocupan los jóvenes en los informativos televisivos es sensiblemente inferior (3,9% del tiempo de palabra), que su presencia real en la sociedad (18,1%).

Los tres ámbitos en los que tienen una mayor presencia los jóvenes en las televisiones catalanas son fundamentalmente en el social (referido a inmigración o accidentes de tráfico), policial-judicial y educativo, y en todos los casos con una visión especialmente problematizada.

En positivo, decir que los testimonios de chicas y chicos está bastante equilibrado, un 53,7% de mujeres, frente al 46,3% de hombres.

³ "Estudio Agenda-Setting de Televisión, violencia y menores". Consejo Audiovisual de Andalucía, 2010.

<http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/actividad/publicaciones/proteccion-de-menores/2010/03/agenda-setting-de-television-violencia-y-menor>

⁴ "Valoraciones del Consell de l'Audiovisual de Catalunya sobre la presencia de personas jóvenes en la información". 2010

• Valoracions del Consell de l'Audiovisual de Catalunya sobre la presència de les persones joves en la informació

• Informe IST 1/2010 de l'Àrea de Continguts sobre la presència de les persones joves en la informació. Octubre-diciembre de 2009

Otras conclusiones del informe del CAC revelan:

1. Los ámbitos temáticos están descompensados: El tiempo de palabras se centran especialmente en Sociedad (27,8%).
2. Se ofrecen 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, relacionándolos con actividades de escaso prestigio y poder.
3. Más como problemas que como víctimas. Las noticias relacionadas con los jóvenes representan escasamente el 2,1% de la duración total de los informativos con una visión especialmente problematizada. Sobre todo en las informaciones relacionadas con inmigración (menores no acompañados, bandas juveniles, matrimonios forzados, velo islámico...), accidentes de tráfico y también en el ámbito educativo. En esos relatos aparecen como víctimas de hechos delictivos (10,2%) y como autores (7,7%)
4. Sujetos de las noticias más que protagonistas. En la mayoría de las noticias referidas a los jóvenes intervienen personas que no son jóvenes (65,1%).
5. Paternalismo en el tratamiento de las noticias. Como claro ejemplo el informe del CAC expone una información de especial relevancia en el momento de la elaboración del estudio. “El debate en torno a la interrupción voluntaria del embarazo entre los 16 y 17 años” no contó con ninguna intervención de los jóvenes, como si fueran temas sobre los que no tuvieran capacidad para hablar.

La noticia es una ventana al mundo, por eso el objetivo de este análisis no pretende otra cosa que aportar herramientas que permitan lograr un tratamiento de los jóvenes que se ajuste mejor a la diversidad del colectivo, a sus intereses y a la diversificación de roles dentro de la sociedad actual. Es decir, “positivizar” la imagen que los medios proponen de los jóvenes, propiciando una reapropiación de su imagen.

Otros documentos:

- “I Foro jóvenes, drogas y comunicación”. Fundación de Ayuda contra la Drogadicción, Instituto Oficial de Radiotelevisión, 2005.
- “Cómo informar sobre infancia y violencia”. Serie Documentos, Centro Reina Sofía, 2007. Fernández Arribas, Javier y Noblejas, Miriam.