

EL ESPEJO DE LOS MEDIOS, UN ECO DE IDA Y VUELTA

SOCIOLÓGICA TRES:

Ignacio Megías Quirós
Elena Rodríguez San Julián
Juan Carlos Ballesteros Guerra



Resumen

En una época tan mediática como la que vivimos, resulta evidente que el reflejo de la realidad que aparece en los medios de comunicación contribuye, de forma esencial, a elaborar las imágenes sociales no sólo a partir de las cuales se manifiestan las opiniones, análisis y juicios de valor, sino también a partir de la misma concepción de la “realidad”. En función de tal aspecto, resulta interesante acercarse a la manera en que los jóvenes perciben que se muestra su propia imagen como tales en los medios, la medida en que se ven o no reflejados e identificados, y el análisis que hacen de las carencias, los procesos y las condiciones en que los medios les sitúan ante el teórico espejo de su imagen.

Si fijamos la mirada en tal sentido, lo primero que comprobaremos es que los jóvenes no reconocen como propias las imágenes que de ellos muestran los medios de comunicación: suelen ser tachadas de simplificadoras, generalizadoras, sensacionalitas y comerciales. Sin embargo, profundizar en el discurso al respecto aportará matices interesantes al análisis. En primer lugar, porque se asume que gran parte de lo que se publica de los jóvenes (generalmente desde la preocupación y la problematización de las conductas y hábitos) no son falsas en sí mismas, aunque sí reduccionistas al adoptar la parte por el todo: son “otros” los que dotan de “mala prensa” a toda una generación, que además comparte los problemas y carencias del conjunto de la sociedad. En este sentido, se acepta que los medios transmitan modelos de comportamiento (negativos/positivos) que fijen los límites del “deber

ser” social. Es entonces cuando, a pesar de no identificarse con el reflejo que de ellos se da en los medios, asumen también que buena parte de las cosas mostradas, corresponden con realidades concretas; pues además, esas mismas imágenes guían los comportamientos y hábitos de una sociedad (y los jóvenes como parte de la sociedad) que se sitúa en el papel de espectadora de sí misma.

Prácticamente todas las realidades que nos rodean se miran en los medios de comunicación; además, pocos aspectos de nuestras vidas escapan a la mirada de los medios, a su influjo y a su interpretación.

Aunque a simple vista esta afirmación pueda parecer una exageración, podríamos hacer una prueba sobre diferentes aspectos de nuestra cotidianeidad, sobre nuestros gustos, aficiones, relaciones, aspiraciones... y, sin mucha dificultad, encontraríamos pistas para confirmarla. Desde la información que recibimos hasta la ropa que nos viste, pasando por lo que comemos y bebemos; la música que nos emociona y los libros que leemos; los problemas que nos preocupan y los contenidos de nuestras conversaciones cotidianas... todo ello pasa por el filtro de los medios de comunicación.

Los medios de comunicación son agentes socializadores de primer orden, y lo son durante toda nuestra vida. Máxime, en el contexto de la sociedad actual definida, entre otros, por dos grandes conceptos: el consumo y la globalización. Desde el primero de estos conceptos, la orientación de nuestros espacios y tiempos se dirige hacia el consumo (el tiempo libre es cada vez más referente vital, y se define basándose en intercambios monetarios); desde el segundo, los referentes vitales se generan, consolidan y distribuyen, cada vez más en contextos lejanos y virtuales.

El valor que atribuimos a las realidades individuales y colectivas, la percepción sobre cómo son y, sobre todo, cómo deben ser las cosas, en el momento actual se lo “debemos” en buena medida a los medios de comunicación a partir de su capacidad como “mediadores” de alta potencia. Innumerables estudios y enfoques teóricos se han centrado en analizar y tratar de explicar cómo los mass media –o medios de comunicación de masas– ejercen ese poder de influencia. Fundamentalmente, su capacidad deriva de ocupar un espacio preponderante en la transmisión de pautas de referencia social, implicadas directamente en el dimensionamiento de los acontecimientos, fenómenos y, por qué no, de los problemas sociales. Nos referimos a la consolidación o modificación en los valores sociales, a la creación y transmisión de estereotipos, la definición de las “agendas” sociales colectivas... cuestiones todas ellas de enorme importancia en eso que se viene llamando la “construcción social de la realidad”.

Vamos a revisar en este artículo, cómo esta realidad –la de la función que ejercen los medios de modelaje de las realidades sociales– se construye como un eco de ida y vuelta en las dinámicas colectivas, a partir de los ejemplos (resultados) obtenidos en diferentes estudios sobre jóvenes. Especialmente dos de ellos, realizados por nuestro equipo para la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD) y el Instituto de la Juventud (INJUVE), centrados específicamente en la relación de un colectivo social de especial interés –los jóvenes– con los medios de comunicación.

El primero de estos estudios: Jóvenes y medios de comunicación: la estructura de la comunicación mediática entre los jóvenes madrileños analizó la relación de los jóvenes con los medios de comunicación, desde el punto de vista del “uso” mediático de este grupo de población. En este estudio, determinamos las preferencias por unos u otros tipos de medios que manifiestan los jóvenes, a través del seguimiento de determinados formatos, contenidos, etc., y el análisis de las diferencias en estos usos y preferencias según determinadas características del colectivo estudiado (edades, sexos, ideologías...). El segundo de dichos estudios: Jóvenes en los medios: la imagen mediática de la juventud, desde su propia mirada se centró en la otra cara de la moneda: la relación de los jóvenes con los medios desde la perspectiva de cómo los propios interesados perciben la imagen que de ellos mismos, como colectivo, transmiten los medios de comunicación. Y sobre todo, y esto es lo que más nos interesa en este contexto, cómo los jóvenes consideran que esa imagen que transmiten los medios condiciona y –de alguna manera– construye su propia realidad como jóvenes.

Algo así como que la forma en que las imágenes de los jóvenes son recogidas y asimiladas por la sociedad –a través de los medios fundamentalmente– pasan a convertirse, casi de forma automática, en lo que se entiende como “la realidad de los jóvenes”, en la misma medida en que establecen la forma de interpretar, valorar y posicionarse ante ellos.

Desde estos dos estudios podemos reconstruir un camino para reflexionar sobre la consolidación de los estereotipos sociales a través de los medios, y sobre cómo la resistencia a reconocer este influjo acaba derivando en una suerte de aceptación de los roles asignados. Roles y estereotipos que, en función de los propios condicionantes y posibilidades de los medios, suelen basarse en la simplificación.

El hilo conductor de este argumento, que reflejamos en la introducción de Jóvenes en los medios..., parte de una de las principales conclusiones del estudio de 2001: «en contra de lo que sustenta el estereotipo, no existe una postura “en bloque” de los jóvenes en relación con sus apetencias y su consumo mediático, y las afinidades de diversos colectivos juve-

niles con distintas fórmulas de comunicación mediática, los intereses de esos colectivos y los contenidos que concitan la mayor atención, son enormemente diversos, sin que eso implique que no puedan definirse algunas reglas y normas genéricas de interpretación». Los jóvenes son grandes consumidores de medios, pero también son consumidores muy especializados y diversos en la relación con los medios (y en las elecciones que manifiestan a la hora de acercarse a ellos).

Si asumimos que los medios son parte esencial en la conformación de las representaciones sociales sobre jóvenes (a través de información y contenidos propios, pero también difundiendo la información de investigaciones y análisis sobre los jóvenes, o “haciendo ciertos” muchos de los contenidos de esas mismas investigaciones), no parece muy osado decir que la autopercepción mediática de los jóvenes tiene algo de observación y valoración de todo ese conjunto de informaciones y análisis y por qué no, de respuesta –ratificando o desmintiendo– los postulados transmitidos por estudiosos y medios. Pero a la vez, a través de esa valoración que realizan los jóvenes, nos encontramos la reacción, la toma de postura; en definitiva, la respuesta que los interesados (los jóvenes aludidos) dan a la propia sociedad a través de los medios.

Pues bien, la pregunta que trasladamos a los jóvenes es por tanto: ¿qué pensáis sobre las cosas que se dicen sobre vosotros en los medios, y sobre la manera en que se dicen? ¿Os veis reflejados? ¿Os conocen? ¿Os conocemos?

Las respuestas, los resultados que desarrollamos en Jóvenes en los medios... son bastante contundentes. Vamos a revisarlos.

1. Los medios transmiten “cosas” sobre los jóvenes

En primer lugar, existe una constatación sobre la insistente referencia de los medios hacia “lo joven”. Desde el punto de vista de los propios jóvenes, esa referencia constante se basa, sin embargo, en tópicos anclados en el desconocimiento: “hablan de nosotros, pero no nos conocen”.

El correlato es claro: si los medios aluden de forma recurrente a todo lo que tiene que ver con los jóvenes, pero sin conocerles realmente (no saben realmente cómo son), lo que hacen los medios es transmitir estereotipos, fáciles y casi siempre negativos, que tienen como objetivo –y esto lo analizaremos más adelante con detalle– captar y enganchar, para sus propios intereses, audiencias sensibi-

lizadas. Desde este punto de vista, los jóvenes sienten que los medios se ocupan de ellos porque su imagen les resulta rentable –les utilizan–, pero sin preocuparse realmente por ellos.

Y ¿cómo es esa imagen que los jóvenes perciben que se transmite de ellos? Siguiendo su discurso, podemos señalar las siguientes características:

En primer lugar se trata de una imagen unitaria y globalizada de los jóvenes, en la que no existen matices, y en la que se puede constatar frecuentemente la atribución de etiquetas recurrentes –fundamentalmente las basadas en ciertas pautas de comportamiento o estéticas–, elevadas a la condición de categorías necesarias: [—(todos) los jóvenes hacen, (todos) los jóvenes dicen, (todos) los jóvenes son...].

En segundo lugar, esa imagen unitaria y totalizadora estaría cargada de contenidos que enfatizan los aspectos más negativos de las realidades que pretenden mostrar; y por tanto, de los jóvenes: “(todos) son imprudentes, conflictivos...” incluso en muchos casos “potenciales delincuentes, drogadictos...”. Lo más reprochable de esta simplificación se basa en el énfasis extremo en lo negativo; hasta tal punto, que cuando se alude a lo que los propios interesados consideran que pueden representar “auténticos problemas” que les afectan, o cuando se muestran “escenarios específicamente juveniles” (como pueden ser objetivamente los problemas de drogas, distorsiones o problemas en los estudios...), consideran que la información se refleja de tal modo que la única conclusión posible es, nuevamente, la categorización negativa y totalizadora de los posicionamientos juveniles: frente a determinadas pautas de consumos de drogas, [—los jóvenes son drogadictos, alcohólicos...], frente a la resolución o adopción de determinadas posiciones, [—los jóvenes son irresponsables...]; por supuesto, obviando o prestando escasa atención a otro tipo de explicaciones, esfuerzos y empeños, que los jóvenes –individual o colectivamente– puedan manifestar.

Uno de los espacios emblemáticos y más representativos, de lo que los medios transmiten sobre los jóvenes, se materializa en los comportamientos y rutinas relativas al consumo de alcohol y el botellón. Reconocen estos tópicos como frecuentes argumentos que se desplazan negativamente sobre ellos y a la vez, como un conflicto verídico. Su posición matizadora al respecto se plantea basándose en los siguientes argumentos: por una parte –desde el consumo de alcohol–, no sería posible rechazarlo y reprochárselo a los jóvenes de forma exclusiva, puesto que también los adultos lo hacen (no somos los únicos); además, los jóvenes “deben” hacerlo porque están en la edad [—si alguien tiene que hacerlo somos nosotros]: la juventud es el momento de la diversión, en la que las responsabilidades no están tan definidas y por tanto, consideran menos problemático este comportamiento entre jóvenes,

que si se produjera de la misma manera entre adultos; finalmente, y a pesar de lo que se quiera transmitir, no todos los jóvenes beben alcohol o hacen botellón, por lo que tampoco es “justo” focalizar el problema y presentarlo como un “problema de los jóvenes”.

Por supuesto, esta imagen –tremendamente simplificadora, totalizadora y focalizada sólo en lo negativo– supone un desequilibrio frente a la realidad; que acaba convirtiéndose –en lo que pudiera tener de “verdad”– en una caricatura desenfocada poco representativa del conjunto y, sobre todo, poco afinada, de la que es necesario desmarcarse: [—hablan de jóvenes pero de otros jóvenes].

La traslación de estas dos características se plantea desde el reconocimiento de características propias del emisor: los medios de comunicación necesitan simplificaciones de consumo rápido y por tanto, la complejidad no es viable en el contexto mediático.

Tomando la televisión como máximo exponente de la comunicación mediática, los jóvenes se sienten excluidos de los contenidos porque no se consideran como público objetivo relevante para los programadores: piensan que, fundamentalmente, los programas se enfocan al público infantil o adulto, pero no a ellos. Sin embargo, su imagen es recurrente en la programación (dirigida a otros colectivos), utilizándola con frecuencia para construir historias, personajes o mensajes; de tal forma, que lo que se transmite a esos otros destinatarios es una realidad manipulada para hacer atractiva la programación, en general distorsionada (mostrando, por ejemplo, jóvenes emancipados con facilidad que conviven y trabajan sin problemas) o dramatizada en extremo (programas en los que se reifica esa realidad generalista y problemática sin matices). La única excepción que señalan, en este panorama, es la que se refiere a determinadas series, en las que se contrarrestan bien los elementos positivos y negativos de los jóvenes, siempre desde el humor, sin dramatizar.

Siendo así, la pregunta obvia es si existen características, desde su propia valoración, que puedan definirles como generación o como grupo. Frente a la imposibilidad de hablar de “jóvenes” como categoría cerrada, el discurso de los jóvenes señala algunos elementos que se podrían resaltar como identificadores o, al menos, como claves de interpretación del colectivo:

Reconocen un elemento diferencial en la aproximación a los “gustos”. Parece evidente que se pueden reconocer preferencias (estéticas, musicales, instrumentales...) que serían características de la realidad juvenil, pero en las que es necesario no estereotipar o simplificar: existen “gustos” típicamente juveniles, pero son variados, no unificadores, por mucho que, colectivamente –todo ese conjunto de gustos– sea diferencial respecto a otros grupos de edad. Simplificar o estereotipar, desde los gustos, representaría exclusivamente una negación de la “verdadera” realidad juvenil.

Otro aspecto diferencial que consideran definitorio de su generación es la disponibilidad de espacios de libertad, frente a las generaciones anteriores. Y esta disposición de espacios de libertad es una arma de doble filo; puesto que por una parte, les permite avanzar más rápido y experimentar antes en muchos aspectos y escenarios, pero también les expone, antes y menos preparados, a enfrentarse con los riesgos. Por tanto, la libertad como característica no es sólo un “regalo” que se deba interpretar desde el punto de vista de las facilidades que supone, sino que requiere una consideración como necesidad de esfuerzo específico que otras generaciones no tuvieron –siempre desde su punto de vista– que afrontar de la misma manera. Por otra parte, y desde el reconocimiento de que ese espacio creciente de libertad va asociado a los riesgos, se produce un fenómeno curioso que tiende al desplazamiento de los elementos más negativos de los riesgos –y los comportamientos más proclives al descontrol respecto a dichos riesgos– al segmento de edad inferior [—no somos nosotros, son los que vienen detrás]. Lo significativo de este desplazamiento es que, frente al rechazo frontal a los estereotipos que se les atribuye, los jóvenes actuales proyectan esos mismos estereotipos a otro colectivo (en este caso a los futuros jóvenes), responsabilizando además, con mucha dureza, a los padres/madres como teóricos consentidores de esa otra realidad que aceptan como verdadera.

2. Los medios están interesados en las cosas de los jóvenes ¿por qué?

Quizá lo más interesante del planteamiento sobre la imagen mediática de los jóvenes radica en aproximar, desde el punto de vista de los protagonistas, los motivos por los que se construye esa imagen concreta e interesada de su realidad. El argumento central consiste en ratificar que los medios están interesados en “lo joven”, pero no porque les preocupe lo que les ocurra a los jóvenes, sino porque “sacan provecho de ellos” en beneficio de sus intereses.

Esta parte del análisis se centra en reconocer una cierta intencionalidad directa en la actuación de los medios, aspecto que los jóvenes plantean en varios planos.

Un aspecto fundamental es la determinación del rol mediático como espacio de socialización y control social. Desde este punto de vista, señalado por algunos (no todos) grupos de jóvenes, los medios de comunicación ejercen un papel fundamental en la construcción de la propia realidad de “lo joven”, de lo que es y debe considerarse como el entorno de la “normalidad juvenil”; y en definitiva, sobre cómo deben ser los jóvenes. Así, el interés en crear estereotipos reduccionistas (tipos ideales) se basa en la necesidad de delimitar modelos o códigos de conducta para los propios jóvenes y, lo que es más importante, para la interpretación de la opinión pública sobre qué es “lo joven”.

Construir así una realidad ayuda extremadamente a definir parámetros de control social y acotar el espacio simbólico de la normalidad juvenil. Espacio en el que es muy fácil conseguir que se sitúe el conjunto de la población (para interpretar y para actuar), y sobre todo los propios interesados, para escenificar una realidad propia que conforma identidad. Desde este prisma, se concibe el efecto de modelaje que ejercen los medios que, por otra parte, resulta extremadamente efectivo.

Por tanto, la actuación de los medios no es gratuita, sino que es absolutamente intencional y premeditada para ejercer poder y control (poder en la definición, y control sobre los resultados y comportamientos). Los medios construyen, sobre todo, y visibilizan determinadas situaciones (incluso, en ocasiones, verdaderos problemas), pero no para ayudar a resolverlos o para aportar soluciones, sino fundamentalmente para perpetuarse como agentes de dominación y control social.

Frente a los jóvenes como público objetivo, los destinatarios reales de la comunicación, los receptores fundamentales de los mensajes mediáticos, son los adultos (genéricamente los padres y madres), a los que se “preocupa” con información general negativa y dramatizada, y que además no encuentra contrapunto en la comunicación que se pudiera establecer en el seno familiar: los padres creen más a los medios que a sus propios hijos, y los mensajes que reciben (de fuera) sirven para mediatizar la relación padres-hijos, y generar una desconfianza global en la que los progenitores tan sólo pueden actuar bien reduciendo los espacios de libertad y movimiento de sus hijos e hijas, bien –en todo caso– aumentando la sobreprotección sobre los jóvenes.

A ello contribuye el hecho de que el objetivo más directo de los medios sea, además, la venta de productos mediáticos (entre otros la publicidad), de tal manera que deban construir el producto, necesariamente, de forma simplificadora, banal, caduca y rápida.

Desde el punto de vista económico-comercial, el objetivo fundamental de los medios (el que orienta su necesidad de establecerse como referentes de opinión) sería la creación de nichos de mercado, y en definitiva la promoción del consumo. A través de la utilización de los jóvenes, los medios consiguen “vender jóvenes a los adultos” (mediante los cuales, los adultos consumen modelos, pautas de comportamiento, etc., desde los parámetros de lo que desean los jóvenes...) y venden modelos/marcas y estilos de vida específicos a los propios jóvenes.

Esta dinámica, que compagina la orientación de la opinión y la promoción y orientación del consumo, se basa en el asentamiento de tres grandes pilares:

- La perpetuación de los propios medios, su mantenimiento y supervivencia como agentes comunicativos, para lo que es necesario vender mensajes fáciles (de fácil lectura y penetración) y morbosos. Estas dos características de la comunicación posibilita garantizar las audiencias (sobre todo de adultos). Se considera que los productos comunicacionales más “vendibles” son aquellos que responden a los criterios de rapidez, simplicidad e impacto emocional intenso. En definitiva, las características que los jóvenes señalan como más comunes en el tipo de comunicación que se realiza sobre ellos.
- El posicionamiento y captación de segmentos, cada vez mayores, de opinión pública afín. Lo que supone ampliación de mercado, pero también apertura de nuevos mercados, ya que esos “clientes” lo serán de los productos mediáticos y también de todos aquellos otros relacionados con múltiples espacios económicos y comerciales (ropa, modas, coches, estilos de vida...). Mercados que se nutren muy especialmente a partir de los modelos de comportamiento juvenil.
- La consolidación del conjunto, y no de los individuos, como nicho de mercado, especialmente el conjunto definido sobre la base de la familia. La familia se convierte en unidad de consumo potencial, orientada a partir del consumismo de los hijos: no sólo se compra para los hijos, sino que la propia unidad familiar se posiciona en el consumo basándose en las necesidades de estilos de vida relativos a las también (teóricas) necesidades de los hijos. Necesidades que se proyectan en el presente, pero sobre todo en la representación social futura, es decir, en la inversión en espacios, bienes y servicios relacionados con el logro de un determinado tipo de integración social futura de los hijos.

Los jóvenes no critican esta utilización e instrumentalización de su realidad para los fines comerciales –y económicos en general– de los medios. Reconocen la realidad, y también se reconocen en ella. Entienden los formatos mediáticos y, aunque la comunicación no responda exactamente a su realidad, asumen que debe ser así y que no es fácil conseguir que sea de otra manera.

Sin embargo, echan de menos –por parte de los medios– una cierta “socialización” de los beneficios que consiguen “a su costa”. Lo que demandan es que los medios asuman también una parte de responsabilidad, aunque sea como contrapartida a esa instrumentalización de la que se sienten objeto: [—ya que nos utilizan que nos aporten algo a cambio], reclaman.

Y hay dos herramientas que los medios pueden utilizar para compensar esta balanza. Por una parte, consideran que los medios pueden aportar una muy valiosa ayuda para resolver los problemas reales de los jóvenes, utilizando sus propios instrumentos comunicacionales en pro de una eficaz movilización de la sensibilidad colectiva, de la opinión pública en general, en todos los aspectos fundamenta-

les que constituyen el cuerpo de los grandes e importantes problemas de los jóvenes. Por otra parte, los medios pueden –y según los jóvenes deberían– servir de espejo y de tablón de anuncios para aportar información útil a los propios jóvenes, que les permita orientarse en aquellas cuestiones relevantes para su desarrollo personal y social. Reclaman información útil y accesible sobre cuestiones tales como empleo, vivienda, riesgos, etc.

3. Los jóvenes toman posición respecto a la imagen que se transmite de ellos (¿o no?)

En otro orden de cosas, vale la pena apuntar algunas ideas sobre las posturas de los propios jóvenes respecto a esta realidad de la construcción y transmisión de las imágenes mediáticas sobre ellos mismos. Podemos señalar dos ejes posicionales básicos, alrededor de los cuales argumentan su toma de posición al respecto.

• —No importa, yo sé cómo soy

La primera de las posiciones que los jóvenes expresan, radica en una cierta minimización o infravaloración de los efectos del tipo de comunicación que los medios ejercitan sobre su realidad particular.

Esta minimización parte de una afirmación inicial, mediante la cual se rechaza la identificación con los tópicos juveniles que se transmiten en los medios. Ante esta negación de partida, la posición consiste en reconocer las maniobras de los medios (sus “trampas”), aceptarlas y, sobre todo, distanciarse de ellas.

Como si la distancia pudiera negar la información, una buena parte de los jóvenes asume verse representada, ante la opinión pública, mediante imágenes manipuladas a conveniencia o tergiversadas intencionalmente, sin necesitar –o al menos mostrar– la más mínima intención por tratar de contrarrestarla.

Parte de este planteamiento se basa en la desconfianza o la incapacidad que perciben para encontrar posibles puntos de conexión, que sean honestos y eficaces, para establecer una comunicación intergeneracional justa y realista.

Sin embargo, ante esta realidad de incapacidad y negación, lo más sorprendente de esta postura es que concluye justificándose a sí misma, evidenciando la pasividad. Y se hace mediante un tipo de maniobra discursiva, desde la cual se empatiza con los propios medios argumentando que aunque quisieran cambiar la manera de comunicar, no podrían hacerlo puesto que el mensaje

comunicacional no lo permitiría. En definitiva, no se sienten interesados en contrarrestar la imagen que los medios transmiten sobre los jóvenes, aceptando que –en el fondo– no es posible hacerlo de otra manera.

Aún más sorprendente puede resultar otro tipo de justificación de la pasividad que, en este caso, hace repercutir sobre ellos mismos una parte de la responsabilidad de lo que se comunica: a pesar de que “no nos guste” del todo, lo que los medios transmiten es cierto, aunque sólo sea en parte (y a pesar de que, como previamente han criticado, muestren las partes más gruesas de esas realidades).

Y como conclusión de esta asunción compartida de responsabilidades, los jóvenes acaban reconociéndose a ellos mismos como “captados” por las imágenes mediáticas para reproducir los estereotipos sobre ellos mismos. A pesar de culpar de manipulación a los medios, aceptan que la imagen globalizada y mediática se convierta en imagen institucionalizada sobre “lo que son y deben ser” los jóvenes. Es decir, si los medios acaban teniendo una gran responsabilidad en la construcción de lo que se debe entender como “normalidad juvenil” a partir de parámetros groseros, los jóvenes acaban asumiendo el reconocimiento de su propia identidad a partir de estas imágenes generalistas, pero que se transforman en una herramienta compartida para consensuar identidades diferenciales.

• **[—Hay que cambiar la imagen, nos interesa hacerlo]**

La segunda de las posturas –mucho más minoritaria que la anterior, aunque se exprese con una gran contundencia– rechaza frontalmente la pasividad frente a la tergiversación o manipulación de los medios que denuncian.

Son los jóvenes más comprometidos socialmente, los más tendentes a la participación colectiva y a las reivindicaciones formales sobre sus derechos quienes apuestan porque los jóvenes deban tomar directamente las riendas de lo que quieren que sea su imagen pública. No sólo de la que ellos transmiten sino también de la que otros agentes –los medios de comunicación fundamentalmente– se encargan de crear y difundir.

Entienden que deben hacerse responsables de la imagen que transmiten y que se transmite sobre ellos, explicando y justificando los comportamientos que consideran que deben defender, y asumiendo su realidad –en conjunto– tal como es. Apuestan por encontrar fórmulas, propias o colectivas, que permitan modificar los parámetros en los que se basa la imagen mediática habitual, encontrando sus propias fórmulas de expresión o aportando a los medios, directamente,

elementos relevantes con los que habitualmente no trabajan cuando se refieren a la realidad juvenil.

Otra cosa es que, en todo caso, lo que los jóvenes plantean y se plantean sea una movilización exclusiva en función de las cuestiones comunicacionales que les afectan directamente, las que repercuten en su imagen y realidad.

4. Conclusiones al aire...

- Tenemos una tendencia, difícil de evitar, a considerar la “realidad juvenil” como si efectivamente existiera una realidad juvenil. Si algo sabemos de los jóvenes es que es prácticamente imposible recoger en una única descripción toda la riqueza de sus expresiones, motivaciones, dificultades, logros, intereses, inquietudes... Los medios no son más que un reflejo particular de esa necesidad de simplificación analítica, en la que los profesionales solemos vernos inmersos cuando tratamos de entender y explicarnos qué es lo que pasa con nuestros jóvenes.

Todos contribuimos a esta simplificación, a pesar de que (y que cada palo que aguante su vela) los medios de comunicación tiendan a sobreexplotar esa tendencia, en muchos casos magnificando o invisibilizando –según la situación– aspectos colaterales o relevantes de las distintas realidades juveniles, como si de realidades estándar se tratara.

- Sin embargo, estas simplificaciones que reducen las realidades de los jóvenes en una única realidad “estándar” y “normalizada”, terminan configurando una realidad que, como veremos, adquiere un tinte de profecía autocumplida.

Lo hacen porque la imagen simplificada de lo que son las realidades juveniles tiende a consolidar un espacio desigual de negociación, desde el que se construyen y consolidan determinadas expectativas de rol, de comportamiento y de expectativas sociales hacia los jóvenes, que acaban definiéndose como términos de la “normalidad” juvenil, o lo que es lo mismo, que definen qué es lo que se debe esperar de un joven por serlo.

La normalidad se ratifica tanto más en la medida en que los medios acaban actuando como canal de ida y vuelta en la comunicación, definiendo un cierto círculo vicioso. Por una parte, transmiten imágenes, ideas, opiniones... en términos de estereotipos simplificadores, que el conjunto de la sociedad acepta como informaciones; por otra parte, y una vez que la sociedad incorpora esos tópicos como

“opinión pública”, los medios reutilizan sus propios mensajes y se nutren de los mismos estereotipos para recolocarlos, una vez consolidados como tales en la citada opinión pública.

- Más allá de las intencionalidades de los propios medios, es fundamental reflexionar sobre las repercusiones en los propios jóvenes, como protagonistas de estas dinámicas comunicacionales. Al menos, sobre la base de la convicción de que la imagen percibida de uno mismo, individual o colectivamente –como en este caso–, en buena parte se construye a través de los espejos que suponen las imágenes públicas, colectivas.

En primer lugar, porque los jóvenes –ya no como sujetos de la información sino como receptores– recogen de los medios referencias sobre su rol social particular (las de la normalidad), lo que quiere decir que reciben de los medios las pautas para orientarse sobre cuál es el papel que se espera que representen en el conjunto social. Obviamente, estas imágenes de rol –mucho más en un momento de cambio social importante, de incertidumbres sobre los límites generacionales y el papel cambiante de cada agente etario– son fundamentales para la construcción de las expectativas del conjunto social, también de los propios jóvenes, sobre ellos mismos. Lo que la sociedad espera de los jóvenes (y no al contrario) se traduce a través de las imágenes mediáticas.

En íntima relación con las expectativas de rol se sitúan los valores asociados a ese rol. Hemos estudiado con detenimiento las diferencias valorativas de los jóvenes, en la medida en que existen diferencias respecto a los adultos. Y sabemos también que muchos de los valores asociados al rol específico del “joven”, tienen su justa correspondencia en el conjunto de valores que los medios, y todas sus herramientas comerciales, publicitarias..., transmiten y reflejan acerca de los jóvenes.

La conclusión, por parte de los jóvenes, es esa profecía autocumplida a la que nos referíamos anteriormente: [—somos como nos habéis dicho que esperáis que seamos, actuamos según las pautas que nos habéis enseñado que nos corresponden], fomentando de manera absolutamente eficaz también, las justificaciones sin responsabilidad de los propios jóvenes sobre su realidad: [—si nos decís cómo tenemos que ser y respondemos a la expectativa, no es responsabilidad nuestra cuando no os gusta puesto que hacemos lo que nos pedís].

- En definitiva, el efecto comunicacional de los medios aún simplificador, interesado, estereotipado..., actúa como un bumerán. Los medios de comunicación recogen datos, lanzan información desde sus propios parámetros... y en la medida en que transmiten, tienden a consolidar –o como mínimo a condicionar– la realidad para que sea como se ha pintado.

ALGUNAS REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARIAS FERNÁNDEZ, M. A., "Comunicación y Sociedad. La importancia de la información en la experiencia cotidiana de los sujetos" Revista de Estudios de Juventud nº 33, Madrid, INJUVE, 1989.

BACA LAGOS, Vicente, Imágenes de los jóvenes en los medios de comunicación de masas, Madrid, INJUVE, 1998.

BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas, La construcción social de la realidad. Amorrortu editores, 1ª edición en castellano, Buenos Aires, 1968.

MEGÍAS QUIRÓS, Ignacio, Una mirada al universo cultural de los jóvenes, Madrid, FAD, 2005.

GORDO LÓPEZ, Ángel J. (coord.), Jóvenes y cultura messenger. Tecnología de la información y la comunicación en la sociedad interactiva, Madrid, INJUVE-FAD, 2006.

INJUVE, Informe 2004. Juventud en España. Madrid, INJUVE, 2005.

MEGÍAS VALENZUELA, Eusebio (coord.), Jóvenes y política: el compromiso con lo colectivo, Madrid, INJUVE-FAD, 2006.

MEGÍAS VALENZUELA, Eusebio (coord.), Hijos y padres: comunicación y conflicto. Madrid, FAD, 2002.

RODRÍGUEZ SAN JULIÁN, Elena y MEGÍAS QUIRÓS, Ignacio, La identidad juvenil desde las afinidades musicales, Madrid, INJUVE, 2001.

MEGÍAS QUIRÓS, Ignacio, et al., Jóvenes y sexo. El estereotipo que obliga y el rito que identifica. Madrid: INJUVE-FAD, 2005.

MEGÍAS VALENZUELA, Eusebio; ELZO IMAZ, Francisco Javier, Jóvenes, valores y Drogas, Madrid, FAD, 2006.

RODRÍGUEZ SAN JULIÁN, Elena; NAVARRO BOTELLA, Francisco José; MEGÍAS QUIRÓS, Ignacio, Jóvenes y medios de comunicación: la estructura de la comunicación mediática entre los jóvenes madrileños, Madrid, FAD, 2001.

RODRÍGUEZ SAN JULIÁN, Elena; MEGÍAS QUIRÓS, Ignacio; SÁNCHEZ MORENO, Esteban, Jóvenes y relaciones grupales: dinámica relacional para los tiempos de trabajo y de ocio, Madrid, INJUVE-FAD, 2002.

RODRÍGUEZ SAN JULIÁN, Elena; MEGÍAS QUIRÓS, Ignacio, La brecha generacional en la educación de los hijos. Madrid, FAD, 2005.