

...s, en panteras y el tigre), se
a interpretación de papeles se-
s en algunos musicales; más
vió sus escalera y su currícu-
rios agentes artísticos.

nte años Quizá llegó a Nueva
n una experiencia a sus espal-
n lustro sobre los escenarios.
na verdadera obsesión por
», recuerda. «Además, me inva-
a romántica de que sólo viviría
veintiún años; por tanto, todo
jara para después de esa edad
ia». Su primer papel en una pe-
portante fue Pinto, en *National*
esta casa *House*. Pero, pasada
crítica, todo se tornó confusión.
viores éxitos los conseguí a los
doce meses más tarde no sa-
quería hacer».

edio más tarde llegó *madeus*,



n
«Prep
dos
comp
mism
les,
que e
merc
el qu
gué
habit
pas
tensi

Ella tien

Vicente Baca Lagos

Imágenes de los jóvenes en los Medios de Comunicación de Masas



MINISTERIO DE TRABAJO
Y ASUNTOS SOCIALES

INSTITUTO DE LA JUVENTUD

Imágenes de los Jóvenes en los Medios de Comunicación de Masas



MINISTERIO DE TRABAJO
Y ASUNTOS SOCIALES

INSTITUTO DE LA JUVENTUD



Primera edición 1998

© Instituto de la Juventud
C/ José Ortega y Gasset, 71
28006 Madrid

Ilustración cubierta: Mar Ferrero

NIPO: 208-98-002-4
ISBN: 84-89582-34-3
D.L.: M-15839-1998

Impresión: LERKO PRINT, S.A.
Paseo de la Castellana, 121. 28046 Madrid

Impreso y hecho en España
Printed and made in Spain

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

I. LA SELECCIÓN DEL ACONTECER JUVENIL	
1. El interés del análisis de la selección del acontecer relativo a los jóvenes.....	15
2. Análisis cuantitativo de la selección del acontecer juvenil en la prensa durante el régimen de Franco y en la prensa contemporánea.....	16
3. Los temas de las noticias de juventud publicadas en la prensa durante el régimen de Franco y en la democracia: análisis de la continuidad y el cambio temático.....	17
4. La selección y difusión de los acontecimientos juveniles durante los períodos de mayor actividad sociopolítica.....	20
5. La elección de los días para publicar las noticias de juventud, en la prensa nacional y provincial.....	23
6. El ámbito de difusión y el lugar de edición de las noticias de juventud. ¿Un cambio histórico?.....	24
II. LA SELECCIÓN DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN	
1. Análisis de la procedencia de los datos en las noticias de juventud .	27
2. Las fuentes de información más consultadas.....	28
3. El número de fuentes de información que se consultan para redactar una noticia de juventud y el tipo de fuente a la que se acude en exclusiva.....	30
4. Las fuentes preferidas por la prensa para informar sobre determinados temas juveniles.....	34
5. El número de fuentes que se contrastan.....	35
III. LA SELECCIÓN DE LOS ACTORES JUVENILES	
1. La tradicional subrepresentación de los jóvenes en la Televisión .	37

2. La sobrerrepresentación de los jóvenes en la Televisión contemporánea. ¿Este cambio «demográfico» afecta a los MCM en general? ..	39
IV. LAS PAUTAS NARRATIVAS DE LOS MCM EN LA REPRESENTACIÓN DE LOS JÓVENES	
1. La especialización temática de la Prensa y la Televisión	41
2. Las diferencias entre la Prensa y la Televisión cuando relacionan a la juventud con determinados contenidos temáticos.	43
3. Las pautas narrativas para describir los escenarios temporales y los espacios sociales en los relatos de la Televisión y la Prensa. Los efectos de estas pautas en la representación de los jóvenes.	47
4. Las diferencias de la Televisión y la Prensa cuando asignan a los personajes adultos, juveniles e infantiles el desempeño de funciones narrativas determinadas.....	51
V. LAS FUNCIONES COMUNICATIVAS QUE DESEMPEÑAN LOS JÓVENES EN LOS MCM	
1. Los productos que anuncian preferentemente los jóvenes en la Publicidad. La transferencia de cualidades entre productos y personajes	55
2. Las funciones comunicativas profesionales que desempeñan los jóvenes en los Programas con participación del público.....	58
3. Las funciones comunicativas de los jóvenes, según el género del programa televisivo.....	59
4. Las funciones comunicativas que desempeña la juventud en la Prensa.	62
VI. EL COMPORTAMIENTO EXPRESIVO DE LOS JÓVENES EN LA TV, A PROPÓSITO DE LA INTERACCIÓN	
1. El interés sociológico del análisis de las expresiones que evalúan el logro y las relaciones de los Actores.....	65
2. Las categorías del análisis.....	67
3. La ritualización del comportamiento expresivo en la Televisión, a propósito de la interacción	68
VII. IMÁGENES DEL CUERPO JUVENIL EN LA TELEVISIÓN	
1. Las descripciones del cuerpo en la Televisión y la Prensa	73
2. El esquema corporal predominante en la televisión española	73
3. Jóvenes mujeres en la Televisión <i>vs</i> Jóvenes varones en la Prensa .	74
4. La altura y la gracilidad del cuerpo	75
5. ¿El color del cabello es un rasgo que define la imagen corporal de los jóvenes?	79
6. La desnudez y el vestuario de los jóvenes en la Televisión.....	80
7. Las miradas lascivas de la Televisión al cuerpo del Otro, especialmente al de la mujer.	84

VIII. LAS CUALIDADES QUE SE ATRIBUYEN A LOS JÓVENES

1. El procedimiento de registro y el análisis de las cualidades en la Televisión y la Prensa	87
2. ¿Quién atribuye las cualidades a los jóvenes?	89
3. Cualidades positivas <i>vs</i> Cualidades negativas.....	90
4. Cualidades «merecidas» <i>vs</i> Cualidades «concedidas».....	92
5. Cualidades «corporales» <i>vs</i> Cualidades «no corporales» en la Televisión.	92
6. Alegría <i>vs</i> Tristeza.....	93
7. «Riesgo, decisión, atrevimiento» <i>vs</i> «Cautela y miedo»	94
8. El atractivo físico y sexual de los jóvenes	95
9. Cualidades intelectuales <i>vs</i> Cualidades sensoriales	96
10. Cualidades que sitúan en «ventaja en la comparación con los demás».	96
11. Las cualidades de «nuevo, moderno, joven»	97
12. «Sociables» <i>vs</i> «Antisociables».....	98
13. «Trabajador, profesional, organizado».	99
14. «Malos, perversos, viciosos, inmorales» <i>vs</i> «Buenos, bondadosos, virtuosos»	100
15. Ciudadanos comunes y corrientes; de clase media	100

IX. LOS ROLES QUE LOS MCM ASIGNAN A LOS JÓVENES

1. El procedimiento de registro y el análisis de los roles	107
2. La proporción de los jóvenes entre los destinatarios de la atribución de roles en la Televisión y en la Prensa	108
3. ¿Quién asigna el rol principal a los jóvenes?	108
4. Los roles predominantes en la Televisión y en la Prensa. Sistemas de clasificación.	110
5. Los roles estructurados en <i>grupos primarios</i> que se atribuyen a los jóvenes.....	111
6. Los roles <i>profesionales y de grupos secundarios</i> que se atribuyen a los jóvenes.....	113

X. LAS ACCIONES QUE SE ATRIBUYEN A LOS JÓVENES EN LOS MCM

1. El procedimiento de registro y el análisis de los comportamientos	121
2. La proporción de los jóvenes entre los destinatarios de la atribución de acciones en la Televisión y en la Prensa.....	122
3. ¿Quién asigna la acción significativa principal a los jóvenes? ...	123
4. Las acciones que tienen lugar en el ámbito de los grupos primarios	124
5. Las acciones que tienen lugar en el ámbito de los grupos secundarios y en las instituciones.	126
6. El éxito y el fracaso de las acciones	129

XI. LOS OBJETIVOS QUE PERSIGUEN LOS JÓVENES, SEGÚN LOS MCM	
1. El análisis de los objetivos.....	135
2. La proporción de los jóvenes entre los destinatarios de la atribución de objetivos en la Televisión y en la Prensa.....	136
3. ¿Quién atribuye los objetivos que persiguen los jóvenes?	137
4. Los objetivos vitales predominantes en la Televisión y en la Prensa.....	137
5. Los jóvenes que procuran la «Satisfacción de las necesidades»	138
6. Los jóvenes que buscan la «Adaptación al entorno social»	139
7. Los jóvenes que se proponen la «Expansión creadora»	139
8. Los jóvenes que se plantean objetivos de «Orden interno»	140
9. Los jóvenes que pretenden la «Alteración del orden público y el rechazo al sistema social»	141
CONCLUSIONES	147
BIBLIOGRAFÍA	161

INTRODUCCIÓN

I. La producción de las imágenes de los jóvenes en los MCM

En este estudio se hace una *exploración* de las imágenes de los jóvenes en la prensa diaria y otros medios de comunicación de masas de España, así como de las modalidades de expresión comunicativa que utilizan tales medios para representar a la juventud.

Entendemos que el conocimiento de los jóvenes españoles –y de los acontecimientos sociales en que están implicados– que ofrecen los Medios de Comunicación de Masas es un conocimiento mediado, diferente por su naturaleza del que proviene de nuestra experiencia directa. En realidad, cualquier clase de comunicación proporciona únicamente una experiencia vicaria, a través de otro, de lo que sucede en el entorno; pero, en la Comunicación Pública, las descripciones de la realidad están *mediadas institucionalmente*, son objetos de una producción industrializada (con una determinada división social y técnica del trabajo), utilizando instrumentos tecnológicos avanzados y en unas condiciones socioeconómicas y políticas propias de un mercado de libre competencia, en las que, al propio tiempo, los MCM tienen que luchar para reproducirse como empresas, una y otra vez..., si quieren durar en la historia del país.

Entre las principales *operaciones de mediación* que realizan los MCM para ofrecernos unas determinadas imágenes de los jóvenes, cabe destacar las siguientes¹:

a) *Selección de unos acontecimientos* y de sus correspondientes Actores sociales que serán objetos de referencia de la comunicación pública, frente a otros acontecimientos y Actores sociales alternativos que también podrían haber sido seleccionados.

(1) El desarrollo teórico y metodológico para el análisis de las mediaciones comunicativas puede verse en Martín Serrano, Manuel: «La Producción Social de Comunicación». Alianza Editorial, Madrid, 1986, 1.ª ed.; 1992, 2.ª ed.

Esta elección o rechazo se efectúa de acuerdo con determinados criterios profesionales (y, también, sociales, económicos, políticos, religiosos, culturales, ideológicos, etc.), que pueden o no figurar en los manuales de estilo de cada institución.

b) *Selección de unos datos* a propósito de los jóvenes (roles sociales, género, nacionalidad, cualidades, objetivos, comportamientos, etc.) y de los acontecimientos en los que participan (en qué consisten, dónde y cuándo ocurren, cuáles son sus antecedentes y consecuencias, etc.), frente a otros datos de referencia alternativos.

Los datos elegidos se confrontan con determinados *principios* (aquellos que la sociedad considera fundamentales para la conservación de sus instituciones), para ser *evaluados* como positivos o negativos, convenientes o inconvenientes, justos o injustos, democráticos o antidemocráticos, ortodoxos o heterodoxos, patrióticos o antipatrióticos, de los nuestros o extraños, etc.

La organización conceptual de este conjunto de datos y evaluaciones da como resultado un repertorio identificable de modelos de representaciones sociales de «los jóvenes y su mundo».

c) Finalmente, las imágenes de los jóvenes se nos ofrecen en unos relatos concretos, cuyos soportes materiales y *formas de presentación* son también objetos de una minuciosa selección, entre la gran variedad de materiales y recursos expresivos que cada medio de comunicación atesora y tiene como propios.

A estas imágenes de los jóvenes en los MCM —fluyendo con abrumadora constancia, cautivadoras y aparentemente muy diversas—, se les atribuye una capacidad muy considerable para influir en la enculturización y en el comportamiento de las personas, especialmente de los niños y jóvenes que se encuentran en proceso de formar una personalidad propia y con esquemas de representación de la realidad todavía muy flexibles. Precisamente por esto se justifica la investigación social que trata de explicar la producción comunicativa de estas imágenes y cómo operan en el tránsito del acontecer social al de la acción de los sujetos.

Naturalmente que, además de los MCM, las personas disponen de otras fuentes de información para formarse una imagen de los jóvenes: (a) *la observación* directa de las diferentes personas que se encuentran en su entorno (adultos, jóvenes, pobres, ricos, hombres, mujeres, rubios, morenos, altos, bajos, guapos, feos, negros, blancos, gitanos, payos, nacionales, extranjeros, etc.); (b) *las experiencias* positivas o negativas que obtienen en sus relaciones interpersonales o grupales con esas personas; (c) *la reflexión* sobre los datos a propósito de estas y de otras personas, relaciones y situaciones, que guarda en *la memoria*; (d) *la comunicación interpersonal o grupal*, con los amigos, vecinos y familiares, en los ámbitos socioculturales más diversos: la escuela, el barrio, el hogar, el trabajo, el centro cultural, el bar, la peña, el equipo de fútbol, la cofradía, el sindicato, la parroquia, la ONG o la sede del partido político.

De todas esas fuentes de información, *las personas también seleccionan aquellos datos y evaluaciones que son pertinentes para sus intereses y necesidades*, y elaboran su

propia «imagen de los jóvenes y su mundo», y se comportan en un sentido o en otro, que puede o no coincidir con lo que proponen los MCM².

II. El diseño del estudio

Como queda dicho al comienzo de la introducción, este estudio se ocupa exclusivamente de analizar cómo se producen las imágenes de los jóvenes, no de cómo influyen en las diferentes personas. Tampoco tratamos de demostrar que esas imágenes juveniles están estereotipadas (del mismo modo que lo están las imágenes de las mujeres o de las minorías étnicas), porque ya existe una abundante literatura especializada que ha puesto de manifiesto esta característica de la producción comunicativa de los MCM; cuestión, además, sobre la que todo usuario de la comunicación de masas suele tener fundadas sospechas³.

Concretamente, el propósito fundamental de esta exploración es poner a punto el diseño de una futura investigación, basada en muestras representativas, que nos permita conocer *cómo se producen esos estereotipos y cuáles son sus contenidos* en los MCM españoles. Porque, aunque pueda parecer extraño, es sumamente escasa la investigación empírica sobre el tema en nuestro país, sobre todo si se la compara con el volumen y la calidad de la investigación social sobre otros aspectos de la vida de los jóvenes (valores, actitudes, empleo, consumo, drogas y alcoholismo, usos de la información), o, por ejemplo, con el nivel alcanzado por los estudios de la *imagen de la mujer*.

Por tanto, aquí nos limitamos a revisar el estado de la cuestión en España; evaluar determinadas unidades de análisis; identificar las variables y categorías que pueden ser productivas; y construir un repertorio básico de hipótesis de trabajo.

Los principales materiales utilizados en este análisis de contenido son los *relatos informativos* publicados en los seis primeros meses de 1996 en la prensa diaria española, de difusión nacional y provincial, en las que se mencionan a individuos jóvenes, colectivos o asociaciones juveniles, o instituciones directamente relacionadas con la juventud. En total, el conjunto de estas noticias está constituido por 629 unidades, con un volumen estimado de 5.109 personajes de diferente naturaleza.

Este corpus de recortes de prensa proviene del gran volumen de material periodístico que recopila y clasifica habitualmente el Gabinete de Prensa del Instituto de la Juventud. El criterio de selección de la muestra de personajes es

(2) A propósito del uso de las diversas fuentes de información, por parte de los jóvenes, para elaborar una visión del mundo y de sí mismos, pueden verse en la Bibliografía las siguientes referencias: Gil Calvo, Enrique (1985); Avelló Flórez, José y Muñoz Carrión, Antonio (1989); Arias Fernández, María Antonia (1989); Yago Luján, Francisco y Lucía Martín, César (1987); Martín Serrano, Manuel (1989; 1990).

(3) Franco Rositi, en su interesante ensayo sobre *La cultura juvenil*, sostiene que la idea estereotipada de que *a una condición juvenil corresponde una cultura juvenil* está profundamente arraigada y oculta en las estructuras del sistema social: la comparten los medios de comunicación de masas, la opinión pública y cierta tradición del conocimiento sociológico especializado. Véase *Historia y teoría de la Cultura de Masas*. Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1980.

el siguiente: se analizan los 629 textos informativos que constituyen el corpus, pero en cada uno de ellos se seleccionan solamente dos personajes:

a) un individuo joven, un colectivo o asociación juvenil, o una institución relacionada con la juventud; y,

b) otro personaje humano, colectivo o institucional, con el que interactúa de modo principal el primer personaje, según el relato de la prensa.

El resultado es una muestra de 1.184 personajes, un tamaño más que suficiente para asegurar una exploración productiva y equilibrada de la imagen de los jóvenes en la prensa escrita.

Hay que advertir, sin embargo, que por sus características esta muestra no permiten controlar estadísticamente su validez externa: por tanto, las conclusiones de este trabajo son válidas para la muestra, pero no para el universo de todos los relatos de la prensa española sobre jóvenes publicados en 1996; respecto a dicho universo estas conclusiones deben entenderse como *hipótesis de trabajo*.

Por otra parte, en este estudio también se han aprovechado todas aquellas fuentes secundarias a las que hemos podido acceder, tanto los ensayos como los datos y análisis procedentes de otras investigaciones empíricas realizadas con objetivos semejantes; de estas fuentes secundarias se dará cuenta en la bibliografía y en los diferentes capítulos del libro, cuando sea pertinente. No obstante, aquí tenemos a bien destacar la investigación dirigida por Manuel Martín Serrano sobre la imagen de la mujer en la Televisión, que fue patrocinada por el Instituto de la Mujer; además de fuente de datos, los servicios que puede prestar esta investigación para el análisis de las imágenes de los jóvenes en los MCM pueden ser notables por su diseño metodológico, su plan de explotación de los datos y el modelo de interpretación de los mismos⁴.

Este análisis de contenido ha consistido en averiguar *cuáles son los rasgos compartidos y cuáles son los rasgos específicos con los que se conforman las respectivas representaciones de los jóvenes y los adultos*. Entre la variedad de rasgos que cabe utilizar para distinguir entre «los jóvenes y su mundo» y «los adultos y su mundo», nuestro modelo de análisis incluye los siguientes:

- Características sociodemográficas.
- Modo de implicación en el acontecer.
- Escenarios en los que aparece.
- Funciones narrativas que desempeña en el relato.
- Cualidades sociales y morales que les atribuyen.
- Objetivos vitales que procuran alcanzar.
- Comportamientos que les asignan.
- El logro de los objetivos. Cómo está pautado el éxito y el fracaso.

En ocasiones esas diferencias entre las representaciones juveniles y adultas que ofrecen los MCM podrán ser prejuiciosas; vale decir: que a los jóvenes, *por el*

(4) Véase Martín Serrano, Manuel; con Esperanza Martín Serrano y Vicente Baca Lagos. *Las Mujeres y la publicidad. (Nosotras y Vosotros según nos ve la Televisión)*. Ministerio de Asuntos Sociales/Instituto de la Mujer, Serie Estudios n.º 42, Madrid, 1995.

*hecho de ser jóvenes, y a los adultos, por el hecho de ser adultos, se les atribuyen (o no se les atribuyen) actitudes, aptitudes, comportamientos, necesidades, intereses y valores específicos. Estos prejuicios son los elementos sobrevalorados con los que se construye la imagen estereotipada de los jóvenes: la de un grupo social homogéneo, caracterizado por una cultura común*⁵.

Para que el estereotipo juvenil sea comunicativamente eficaz los pocos elementos sobrevalorados que lo constituyen no pueden ser falsos, tienen que ser ciertos, realmente existentes, sólidos ante los ojos de todos, como si constituyesen la esencia del fenómeno. Solamente la simplicidad y la evidencia pueden hacer al estereotipo fascinante y verosímil.

Esta representación social de los «jóvenes en general» muestra su (in)consistencia cuando se la confronta con un repertorio más o menos amplio de otros modelos de representación de los Actores sociales, en los que se haya considerado además de su condición juvenil o adulta, su género masculino o femenino, los roles sociales que desempeñan, el estrato sociocultural al que pertenecen, o el hábitat urbano o rural en el que viven. Este es otro nivel de análisis que no tiene lugar en este libro, puesto que solamente se justifica en una investigación que trabaje con muestras representativas y de dimensiones apropiadas para efectuar todas las desagregaciones pertinentes.

En la realización de este trabajo colaboraron Carlos Lozano, Rosa María Serna y María Blanca de Diego, en la transcripción de los textos periodísticos al protocolo de análisis y en la grabación de la base datos. Las observaciones y el aliento de Juan Sáez fueron muy importantes para elaborar el diseño final del estudio; con su muerte perdimos a un amigo bondadoso y a un espíritu crítico infatigable. Finalmente, las sugerencias de Julio Camacho han sido inestimables para transformar el informe técnico original, que no estaba destinado a la imprenta, en este libro de divulgación.

(5) Al respecto, Franco Rositi advierte que «Incluso en una situación de integración social, la población juvenil puede ser atravesada por tendencias colectivamente homogéneas; por ejemplo, sabemos que los adolescentes y los jóvenes en la sociedad actual consumen más música que los adultos, incluso cuando la comparación se establece entre los mismos estratos sociales. Lo cual no significa, sin embargo, que unos cuantos rasgos comunes sean suficientes para componer una estructura unitaria. Los jóvenes de la clase obrera pueden tener algunos comportamientos o actitudes diferentes; lo que en definitiva es importante es la articulación de los elementos que caracterizan la cultura de un grupo, y el que ningún elemento puede por sí solo ser expresivo del conjunto». Op. cit., p. 197.

1. LA SELECCIÓN DEL ACONTECER JUVENIL

1. El interés del análisis de la selección del acontecer relativo a los jóvenes

La *selección del acontecer* es la primera práctica comunicativa que realizan los Medios de Comunicación de Masas cuando se pone en marcha su proceso de producción y difusión de imágenes de los actores sociales (jóvenes, niños, adultos; hombres, mujeres; obreros, campesinos, empresarios; etc.) y de los cambios que ocurren en sus correspondientes entornos naturales y socioculturales.

El análisis de esta mediación permite conocer, por ejemplo, las diferencias y semejanzas que pueden existir entre las prácticas de instituciones comunicativas que se valen de distintos o iguales medios de expresión (escrita, sonora, audiovisual o multimedia); entre instituciones comunicativas de un solo país o de varios; de uno o varios períodos históricos.

Asimismo, este análisis puede dar noticia de los modos en que la prensa se ha visto afectada por los cambios sociales, por ejemplo: cómo intervienen las instituciones sociales y políticas en las empresas periodísticas para controlar su trabajo comunicativo; cómo el régimen de libertades democráticas asegura su libertad de expresión; cómo y cuándo emergen (o desaparecen) los objetos de referencia de la prensa diaria.

En este capítulo, en virtud de las fuentes de datos disponibles, la comparación se hará entre algunos diarios escritos españoles de difusión nacional y otros que circulan en el ámbito provincial; en ocasiones, también se procederá a comparar a la prensa contemporánea con la prensa de la época de Franco.

2. Análisis cuantitativo de la selección del acontecer juvenil en la prensa durante el régimen de Franco y en la prensa contemporánea

La prensa escrita ha sido siempre muy sensible para ocuparse del cambio sociopolítico, pero no hasta al extremo que le atribuyen los empiristas, quienes consideran los contenidos de la prensa como el «reflejo de la historia». Esta tesis empirista es falsa porque no toma en cuenta las operaciones de mediación que realizan las instituciones periodísticas, de acuerdo con las normas sociales y los modelos narrativos que prevalecen en la sociedad y la época de la que forman parte, normas sociales y modelos narrativos que también cambian con el tiempo, aunque a un ritmo distinto del acontecer social.

Una demostración válida de la falsedad de la tesis empirista podría consistir en comparar los estudios históricos de las dos últimas décadas del régimen de Franco¹ y los análisis de contenido de la prensa de la misma época², *a propósito de las frecuentes movilizaciones juveniles que se produjeron en 1964-66, especialmente las manifestaciones de estudiantes universitarios para democratizar la universidad y la vida política del país.*

Los datos provenientes de diferentes investigaciones permiten comprobar que, en términos generales, durante el régimen de Franco imperaban los recursos autoritarios para controlar la comunicación pública, especialmente la *intervención institucional en la selección del acontecer social que sería objeto de referencia de la prensa*³.

Los modos en que los diferentes regímenes políticos y sociales (dictadura // democracia) pueden afectar a la prensa española tienen expresiones cuantitativas y cualitativas. Por lo que se refiere a la selección periodística del acontecer social juvenil, la tabla siguiente muestra una notable diferencia cuantitativa entre la prensa de la época de Franco y la prensa contemporánea: en 1964-66 escasamente se seleccionaba una media de 0,23 noticias de juventud, por diario y mes, frente a siete (7) de la prensa de nuestra década⁴.

(1) Véanse: Biescas, José Antonio y Tuñón de Lara, Manuel. *España bajo la dictadura franquista (1939-1975)*, Editorial Labor, Barcelona, 1980. Tusell, Xavier. *La oposición democrática al franquismo*, Editorial Planeta, Barcelona, 1977.

(2) Véase, por ejemplo: Vázquez, Jesús María y Medin García, Félix. *La juventud a través de la prensa*. Madrid, Revista Española de Documentación, N° 6, julio-septiembre, 1966. El estudio se basa en una muestra de 268 noticias publicadas durante 15 meses (diciembre de 1964 a febrero de 1966), en 77 periódicos y 10 revistas de difusión nacional, provincial o local, editados en 37 ciudades españolas.

(3) En esa época, los directores de todos los periódicos eran nombrados por el Ministerio de Información, entre las personas más próximas al régimen (el caso de Luis de Galinsoga puede ser paradigmático). El gobierno también podía cerrar o cambiar la titularidad y orientación política de un diario mediante el simple procedimiento de modificar la inscripción en el registro (p.e., los diarios *El Alcázar* y *Madrid*). Véanse: Vilar, Sergio, «La oposición a la dictadura franquista», en *Historia de España*, N° 13. *De la Dictadura a la Democracia. Desarrollismo, crisis y transición (1959-1977)*. Historia 16, Año VIII - Extra XXV, Madrid, febrero de 1983, pp. 67-69. Mateos, Abdón y Soto, Alvaro, *El final del franquismo, 1959-1975. La transformación de la sociedad española*. En *Historia de España*, N° 29. Historia 16, Col. Temas de Hoy, Madrid, 1997, pp. 59-60.

(4) Conviene tener presente que en 1966 se promulgó la nueva «Ley de Prensa de Fraga», una de las tres medidas institucionalizadoras fundamentales promovidas por el nuevo gobierno de 1965 (las otras dos medidas eran la Ley Orgánica del Estado y la definición de un sucesor a la jefatura del Estado). La nueva Ley de Prensa seguía teniendo un fuerte carácter represivo (hasta el final del régimen se abrieron 210 expedientes, de los que 61 terminaron en sanciones), pero también propició nuevas posibilidades al ejercicio de la oposición antifranquista. Véanse: Vilar, Sergio, op. cit., y Mateos, Abdón y Soto, Alvaro, op. cit.

Análisis cuantitativo de la Selección del acontecer juvenil en la prensa, durante el franquismo y en la democracia⁵

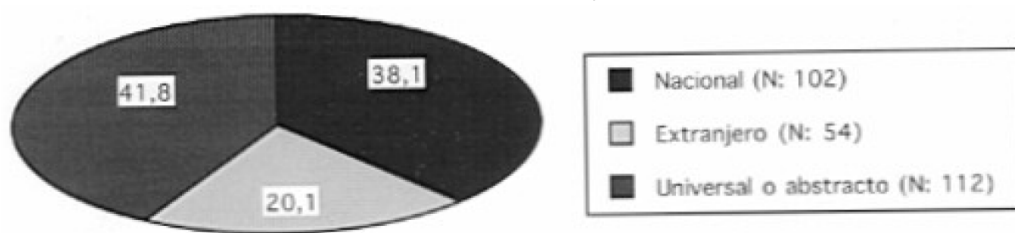
AÑO DE PUBLICACIÓN DE LAS NOTICIAS	1964-66	1990-91	1996
Número de Noticias de la muestra:	268	1972	629
Número de Diarios de la muestra:	77	21	15
Número de Meses del período analizado:	15	14	6
Media de Noticias / Diario:	3,48	93,90	41,93
Media de Noticias / Diario / Mes:	0,23	6,70	6,98

Fuentes: 1964-66: Vázquez, J. M. y Medin García, F. 1990-91: Roiz, M. y Monzón, C.⁶

1996: Cuando no se indique lo contrario, todos los datos correspondientes a este año son de elaboración propia.

Esa media de la prensa de hace 30 años aparece aún más mediocre (0,08 *noticias/por diario y mes*) si también se toman en consideración los datos sobre el ámbito político-administrativo de los acontecimientos juveniles seleccionados: solamente en el 38% de las noticias (102) aparecen implicados los jóvenes españoles; el 20% tiene lugar en el extranjero; y en el 42% de los textos periodísticos las referencias a los jóvenes son universales o abstractas, sin lugar o tiempo determinados.

Ámbito político-administrativo del acontecer juvenil seleccionado (1964-66)



Fuente: Vázquez, J. M. y Medin García, F. (1966), p. 31.

3. Los temas de las noticias de juventud publicadas en la prensa durante el régimen de Franco y en la democracia: análisis de la continuidad y el cambio temático

A propósito de los temas que tratan las noticias de juventud, las fuentes de información que venimos consultando presentan el siguiente estado de la cuestión:

(5) Los corpus de estos tres estudios comprenden en su totalidad acontecimientos sociales en los que la juventud aparece implicada de alguna forma; el modo en que se extrajeron las muestras no permite saber qué proporciones representan esos conjuntos de noticias en relación con la totalidad de la producción informativa de los diarios en que fueron publicadas. Por tanto, aquí solamente comparamos el interés que ponen los periódicos en la selección de unas u otras noticias de juventud.

(6) Roiz, Miguel y Monzón, Cándido. *La representación del joven y la juventud en la prensa y su proyección en las actitudes y valoraciones de la población joven. (Informe técnico)*. Instituto de la Juventud, Madrid, mayo-noviembre, 1991.

	1964-66	1990-91	1996
Aficiones	22.4	Servicio Militar 21.	Drogas, alcohol, tabaco 14.
Delincuencia	25.5	Orden Público 25.5	Orden social, legalidad 4.
Educación	15.7	Enseñanza, educación y formación 8.	Convivencia pacífica; tolerancia 25.
Familia	7.1	Sanidad y Seguridad Social 9.	Trabajo 4.
Inmoralidad	3.3	Juventud, jóvenes, adolescentes 6.	Vivienda 3.
MCM	5.2	Vivienda y urbanismo 5.	Salud; Bienestar social 6.
Organizaciones	17.2	Marginación, drogodependencia, alcoholismo 5.	Servicio Militar FF.AA. 10.
Profesión	3.3	Cultura y arte 4.	Medioambiente 1.
Vicios	0.3	Otros 21.	Sexualidad 1.
			Familia 2.
			Religión 1.
			Mujer 9.
			Infancia 8.
			Educación, Comunicación, Cultura 9.
			Política 3.
	(%) 100. (N:) 268	(%) 100. (N:) 1972	(%) 100. (N:) 629

Fuente: Vázquez, J.M. y Medin
García, F. (1966).

Fuente: Roiz, M. y Monzón, C. (1991)

Fuente: elaboración propia.

Como puede verse en la tabla anterior, para clasificar los temas principales de las noticias que implican a los jóvenes, en cada investigación se han utilizado las categorías que se estimaron más productivas para el análisis, de modo que no siempre resulta válido homologarlas al objeto de hacer comparaciones. No obstante, aquí hemos intentado hacer algunas reagrupaciones para especular sobre lo que hay detrás de la continuidad y el cambio temático.

En consecuencia, los comentarios que hacemos en este epígrafe deben tomarse con todas las reservas que sean necesarias para no considerarlos más que hipótesis de trabajo:

**CONTINUIDAD Y CAMBIO EN LOS TEMAS DE LAS NOTICIAS DE JUVENTUD,
PUBLICADAS EN LA PRENSA ESPAÑOLA**

1964-66	1990-91	1996
• Aficiones (22.4) • Organizaciones (17.2)		• Mujer (9.) • Trabajo (4.) • Política (3.) • Medioambiente (1.) • Religión (1.)
	(21.) (5.) (9.)	• Servicio Militar (10.) • Vivienda (3.) • Salud y Bienestar Social (6.)
(25.5)	• Delincuencia; Orden Público (25.5)	(29.)
(24.2)	• Educación, Comunicación, Cultura (12.)	(9.)
(7.1)	• Familia (6.)	(10.)
(3.6)	• Inmoralidad, vicios, drogas (5.)	(14.)

a) Existe una continuidad temática, representada, en primer lugar, por las siguientes categorías: «Delincuencia y alteración del Orden Público», «Educación, Comunicación y Cultura», «Familia» e «Inmoralidad, vicios, drogas». En los tres períodos analizados, tales temas representan unas proporciones muy considerables 60% (1964-66), 48.5% (1990-91) y 62% (1996).

No obstante, debe advertirse que la continuidad y peso específico de estas categorías tienen matices tan importantes que la ponen en cuestión. Vázquez, J.M. y Medin García, F. (1966), a propósito de la «Inmoralidad...» y la «Delincuencia...», comentan en su estudio —con una sugerente prudencia expresiva— que *«resultará sorprendente saber que, casi en absoluto, no se refieren a jóvenes españoles; un recorrido minucioso por los recortes de Prensa que representan esos porcentajes ha permitido comprobar que no se refieren a nuestro país más que en una vigésima parte. Sin arriesgar hipótesis acerca de si ello obedece a un fiel y venturoso reflejo de la realidad o a falta de documentación sobre estos temas, nos parece imprescindible dejar aquí constancia del hecho»*⁷.

(7) Vázquez, J.M. y Medin García, F. (1966). Op. cit., p. 28. (Las cursivas son nuestras). Véase también el análisis de Martín Serrano, Manuel, sobre muestras de la prensa escrita española de los años 1973-74 y 1977-78: «La importancia concedida por la prensa a los referentes cuyo tema es el cambio social y político, en cada etapa política», en *La Producción Social de Comunicación*. Alianza Editorial, Madrid, 1986, 1.ª ed., pp. 161-167.

Naturalmente, la práctica comunicativa de la prensa española contemporánea es muy distinta de aquella prensa de la época de Franco, empeñada en ofrecer una imagen «inofensiva» y «candorosa» de los jóvenes, que se preocupaban fundamentalmente por sus aficiones, sus estudios y su familia.

b) *Existe un cambio temático*, representado por las categorías específicas de cada período: en 1964-66, «Aficiones» (se refiere a las características de la diversión juvenil, los ídolos e ideales, los complejos, etc.) y «Organizaciones» (se refiere a escuetas noticias sobre los actos, iniciativas y organismos del mundo juvenil)⁸.

En nuestra década, estos temas no resultan relevantes en la prensa diaria (quedan reservadas a la prensa especializada); en cambio, aparecen nuevos temas que preocupan profundamente a los jóvenes: el «Servicio Militar», la «Vivienda», la «Salud y Bienestar Social», y, más recientemente aparecen: los «Problemas de la Mujer», el «Trabajo», la «Política», el «Medioambiente» y la «Religión» (relaciones con las iglesias y las sectas religiosas).

El régimen de libertades ha permitido a los informadores contemporáneos dar noticia de los acontecimientos conflictivos, libres de las amenazas de censura, multa, suspensión laboral o cierre del periódico. Las noticias sobre los jóvenes de hoy no eluden el paro juvenil, el fracaso escolar, la drogodependencia, el narcotráfico, el alcoholismo, el tabaquismo, la prostitución, las violaciones o abusos sexuales, la delincuencia, la violencia o la xenofobia; esas noticias incómodas o negativas, aunque perturben el sosiego de algunos lectores, tienen la función de reclamar soluciones con prontitud a los grandes problemas de los jóvenes españoles.

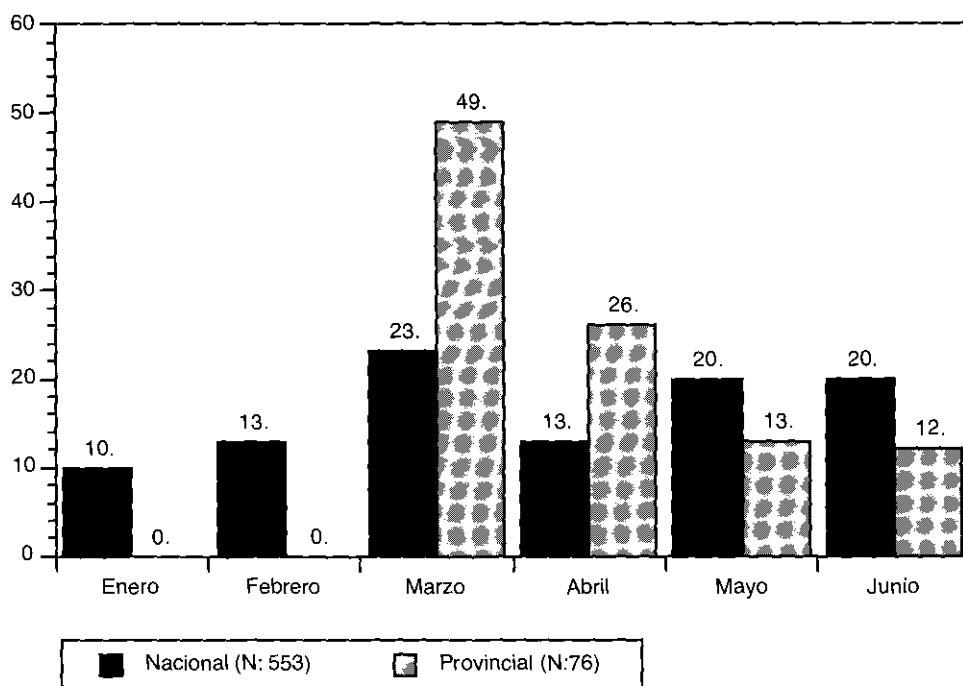
4. La selección y difusión de los acontecimientos juveniles durante los períodos de mayor actividad sociopolítica

Los datos disponibles permiten comprobar, en esta ocasión, la tendencia de la prensa española a seleccionar y difundir noticias de juventud en los períodos de mayor actividad sociopolítica, tanto en la democracia como durante el régimen de Franco:

a) En el primer semestre de 1996, los periódicos nacionales publicaron poco durante los meses de enero (10%) y febrero (13%); los de circulación provincial lo hicieron todavía menos (0%). En marzo, en cambio, *por la realización de las elecciones generales en las que se interpeló con énfasis al votante juvenil*, la difusión de noticias de juventud se disparó hasta una media del 26%; esta práctica comunicativa se vio más acentuada en los diarios de provincia que en los de difusión nacional (49% // 23%).

(8) Vázquez, J.M. y Medin García, F. (1966). Op. cit., p. 26.

**Selección del Acontecer juvenil por los diarios nacionales y provinciales,
según el mes en que fueron publicados (1996)**



b) Vázquez y Medin García (1966) analizaron también esta relación a lo largo de un período de 15 meses (diciembre de 1964 - febrero de 1966), que dividieron en cinco trimestres. Los datos mostraron una tendencia creciente en la selección y difusión de aconteceres juveniles, por parte de los diarios editados en la zona Norte, que se correspondía con un descenso equivalente en la zona Centro⁹:

«La evolución parece marcada claramente en ambos sectores: crece la preocupación en todo el norte de España, particularmente en Vascongadas, Navarra y Cataluña, mientras relativamente ha amainado el temporal en las regiones centrales.

En la parte meridional de nuestra geografía no se debe hablar de tendencias: las cifras oscilan, ciertamente, pero siempre dentro de un bajo peso, que *tanto puede significar ausencia de problema cuanto falta de preocupación*. En general, con las oportunas reservas, pudiera creerse que *la mayor o menor atención de la Prensa a la*

(9) Los autores de la investigación dividieron España en las tres zonas siguientes: «Norte», que incluye «Galicia, Asturias, Vascongadas, Santander, Navarra, Cataluña, Aragón, Logro y Burgos»; «Centro», que comprende «Castilla la Nueva, Castilla la Vieja (menos Santander, Logroño y Burgos), León, Extremadura y Levante (Valencia, Murcia y Baleares)»; y, «Sur», formado por «Andalucía y España africana (isleña y continental)». Vázquez, J.M. y Medin García, F. (1966). Op. cit., p. 17.

juventud viene determinada por la mayor o menor proximidad de las distintas regiones a los Pirineos; es decir: por un más estrecho contacto con el extranjero»¹⁰.

Selección del Acontecer juvenil durante cinco trimestres, según la zona en que se edita el diario (1964-66)

Zonas	Trimestres:					%
	1º (Dic-ene-feb)	2º (Mar-abr-may)	3º (Jun-jul-ago)	4º (Sep-oct-nov)	5º (Dic-ene-feb)	
Norte	32.	31.	< 40.	< 45.	< 56.	43.3
Centro	60. >	59. >	49. >	46. >	30.	45.9
Sur	4.	2.	2.	8.	4.	4.5
Revistas	4.	8.	9.	1.	10.	6.3
(%)	100.	100.	100.	100.	100.	100.
(N:)	25	51	47	73	72	268

Fuente: Vázquez, J. M. y Medin García, F. (1966), p. 24.

La «preocupación», el «temporal» que mencionan los autores puede referirse a la amplia movilización social y política de la oposición al régimen de Franco que tuvo lugar en este período, en la que los sindicatos de obreros y los estudiantes universitarios estaban desempeñando papeles protagónicos¹¹.

La actividad estudiantil fue especialmente relevante durante el curso académico 1964/65 para conseguir la democratización de la Universidad. En la prensa de la época, estas protestas estudiantiles se atribuían a la influencia perniciosa que provenía de Europa, donde crecía el malestar de los jóvenes, se acortaban las faldas de las chicas, los jóvenes pacifistas rechazaban la guerra de Viet Nam al tiempo que promovían el amor libre, las drogas, el pelo largo y la música de los Beatles.

Uno de los logros más importantes de los jóvenes estudiantes durante el curso 1964/65 fue la ruptura del sindicato oficialista, SEU. Los hechos que sirvieron de detonante (en Madrid) y su desenlace (en Barcelona) tuvieron gran notoriedad pública. En febrero de 1965, con ocasión de la celebración de la IV Asamblea Libre de Madrid se produjo una gran manifestación de 10.000 estudiantes, con la presencia de algunos profesores y catedráticos; la manifestación fue abortada por la policía, los catedráticos expedientados y sancionados (Agustín García Calvo, José Luis L. Aranguren y Enrique Tierno Galván, entre otros), y algunas Facultades cerradas durante varios días, especialmente la de Ciencias Políticas y Económicas, convertida en el espacio más representativo del movimiento estudiantil desde hacía años. En esta coyuntura, se separaron del SEU, en pocos días, 84 centros, ubicados en diferentes universidades: Madrid y Barcelona, casi al completo; Sevilla, Bilbao, Salamanca, etc.

(10) Vázquez, J.M. y Medin García, F. (1966). Op. cit., p. 24. (Las cursivas son nuestras).

(11) Una visión panorámica de la intensa actividad antifranquista en la zonas «Norte» y «Centro», durante estos años, puede verse en la síntesis histórica de Vilar, Sergio, op. cit.

El 9 de marzo de 1966 tuvo lugar, en el convento de Capuchinos de Sarriá (Barcelona), la Asamblea Constituyente del Sindicato Democrático de Estudiantes, a la que asistieron unos 500 delegados y representantes de profesores e intelectuales españoles: fue la asamblea de universitarios más espectacular celebrada bajo el régimen anterior. Por la tarde, la policía rodeó el convento, ordenando la suspensión del acto y la evacuación de los asistentes; como éstos se resistieron a abandonar el edificio, la policía puso sitio al convento durante dos días, cortando el teléfono y el suministro de alimentos, hasta que decidió asaltararlo al medio día del 11 de marzo, deteniendo a numerosas personas. Aquellos acontecimientos se conocieron popularmente como la *Capuchinada*¹².

5. La elección de los días para publicar las noticias de juventud, en la prensa nacional y provincial

En la tabla siguiente puede verse que no hay grandes diferencias entre las proporciones de «noticias de Juventud» que se publican en un día u otro de la semana. Relativamente, se difunden con más frecuencia los Domingos (17%); esta es, justamente, la preferencia de los diarios de circulación nacional (18%). En los días laborables, excepto el Jueves, los diarios de circulación provincial publican relativamente más que los de difusión nacional, especialmente los Martes (18% // 13%) y Viernes (20% // 15%). Esta diferencia, probablemente, remite más a los *hábitos de consumo de información periodística de los lectores de ambos tipos de diarios, que a la dinámica del acontecer sociopolítico*.

Selección del Acontecer juvenil por los diarios nacionales y provinciales, según el día en que fueron publicados (1996)

	Prensa Nacional	Prensa Provincial	%
Lunes	12.	13.	12.
Martes	13.	18.	14.
Miércoles	16.	17.	16.
Jueves	14.	5.	13.
Viernes	15.	20.	15.
Sábado	13.	13.	13.
Domingo	18.	13.	17.
(%:)	100.	100.	100.
(N:)	553	76	629

(12) Sobre las luchas de los jóvenes universitarios, véase también Palazuelos, Enrique. *Movimiento Estudiantil y democratización de la Universidad*. Manifiesto Editorial, Madrid, 1978. Para conocer más de cerca la mentalidad de aquella generación de jóvenes españoles, consúltese: Martín Serrano, Manuel. *Historia de los Cambios de Mentalidades de los Jóvenes entre 1960-1990*. Ministerio de Asuntos Sociales-Instituto de la Juventud, Madrid, 1994.

6. El ámbito de difusión y el lugar de edición de las noticias de juventud. ¿Un cambio histórico?

Actualmente, la mayoría absoluta de los aconteceres juveniles se publican en los diarios de difusión nacional, editados en Madrid. Sin embargo, hace 30 años la situación era todo lo contrario:

a) En 1996, cinco diarios acaparan el 88% de las noticias de juventud que se publican en España: *El Mundo* (25%) y *El País*: (23%) son los medios que más destacan; le siguen el *Ya* (16%), *Diario 16* (13%) y *ABC* (12%). Estos diarios ponen de manifiesto un fenómeno comunicativo (y social) de interés, cuando se consideran tanto su ámbito de difusión como su lugar de edición: *circulan en toda España y se editan en Madrid*. Dicho de otro modo: los diarios de provincia seleccionan con escasa frecuencia aquellos aconteceres en los que participan actores juveniles (12%).

Selección del acontecer juvenil, según el diario, su ambito de difusión y lugar de edición (1996)

NOMBRE DEL PERIODICO			AMBITO DE DIFUSION		
	Casos	%		Casos	%
ABC	74	12.	Nacional	553	88.
Alerta	17	3.	Provincial	76	12.
Baleares	9	1.	TOTAL	629	100.
Diario 16	79	13.			
El Mundo	157	25.			
El Ideal Gallego	9	1.			
El Norte de Castilla	1	0.			
El País	143	23.			
Extremadura	12	2.			
Heraldo de Aragón	13	2.			
Ideal	8	1.			
Noticias de La Coruña	2	0.			
Sur	2	0.			
Ultima Hora	3	0.			
Ya	100	16.			
TOTAL	629	100.			

LUGAR DE EDICION		
	Casos	%
Cáceres	12	2.
Granada	8	1.
La Coruña	11	2.
Madrid	553	88.
Málaga	2	0.
Palma de Mallorca	12	2.
Santander	17	3.
Valladolid	1	0.
Zaragoza	13	2.
TOTAL	629	100.

b) En 1990-91, la distribución era muy semejante: el 85% de noticias de juventud se publicaban en los siete diarios de difusión nacional editados en Madrid, frente a un 15% de noticias aparecidas en los quince diarios de provincia.

Selección del acontecer juvenil, según el ámbito de difusión y lugar de edición de los diarios (1990-91)

DIARIOS DE DIFUSIÓN NACIONAL, EDITADOS EN MADRID	1.688	85.
- El País	324	16.
- Ya	251	13.
- El Independiente	243	12.
- Diario 16	236	12.
- El Mundo	232	12.
- El Sol	213	10.
- ABC	189	10.
DIARIOS DE PROVINCIA	248	15.
Totales:	1.972	100. %

Fuente: Roiz, M. y Monzón, C. (1991).

c) Hace 30 años, la situación era todo lo contrario: apenas el 20% de noticias se publicaban en los diarios de circulación nacional, frente al 80% de las que se leían en los diarios locales y provinciales.

Selección del acontecer juvenil, según el ámbito de difusión de los diarios (1964-66)

DIARIOS DE DIFUSIÓN NACIONAL	54	20.
DIARIOS DE PROVINCIA	214	80.
- Regionales	115	43.
- Locales	99	37.
Totales:	268	100. %

Fuente: Vázquez, J. M. y Medin García, F. (1966), p. 15.

Por lo que se refiere al lugar de edición, los datos procedentes de la misma fuente sugieren que Madrid podría tener un peso relativamente considerable, aunque no resulta del todo claro porque aparece agrupada junto a otras ciudades en una zona denominada «Centro», clasificación que, como puede comprobarse, ahora parece algo extraña.

«Es sin duda, la zona central la que ha producido una mayor abundancia proporcional de originales. Ello bien puede reflejar una mayor preocupación de este sector por el tema, a diferencia del resto de delimitaciones establecidas»¹³.

(13) Vázquez, J.M. y Medin García, F. (1966). Op. cit., p. 17.

Selección del acontecer juvenil, según el lugar de edición de los diarios (1964-1966)

Ciudades del Norte: (Santiago de Compostela; La Coruña; Vigo; Lugo; Oviedo; Avilés; Bilbao; San Sebastián; Vitoria; Gijón; Santander; Burgos; Logroño; Pamplona; Huesca; Zaragoza; Gerona; Barcelona).	116	43.3
Ciudades del Centro: (Madrid; Talavera; Cuenca; Valencia; Murcia; Albacete; Palma de Mallorca; León; Valladolid; Zamora; Burgos; Salamanca; Badajoz).	123	45.9
Ciudades del Sur: (Cádiz; Málaga; Granada; Huelva; Santa Cruz de Tenerife; Tánger).	12	4.5
Revistas:	17	6.3
Totales:	268	100. %

Fuente: Vázquez, J. M. y Medin García, F. (1966), p. 17.

La inversión que ha sufrido esta práctica comunicativa en la prensa escrita resulta, sin duda, muy interesante, pero es difícil de explicar sin contar con otras fuentes de información, porque podría atribuirse tanto a las diferencias en las estructuras de las muestras que se han analizado, como a los cambios históricos de los diferentes sistemas que se ven implicados: del sistema social que interviene en el sistema de comunicación; del sistema de comunicación, en virtud de su propia dinámica interna; o, de los objetos de referencia (los acontecimientos juveniles: dónde y cuándo ocurren) de los que se ocupa la prensa.

II. LA SELECCIÓN DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN

1. Análisis de la procedencia de los datos en las noticias de juventud

Una vez seleccionado el acontecer social juvenil que será objeto de comunicación de la prensa, los reporteros, redactores o jefes de redacción del periódico eligen las fuentes de información que deben consultarse para obtener los datos que son necesarios para elaborar sus textos periodísticos.

Interesa, por tanto, conocer cuáles son las fuentes de información más frecuentes, cuántas se suelen consultar o confrontar (una, dos, tres o más fuentes) y cómo se combinan para informar a propósito de los temas que conciernen a los jóvenes. Al respecto, se procederá a comparar las prácticas de los diarios de difusión nacional con los diarios de provincia.

Para realizar este análisis, hemos distinguido las siguientes fuentes de información a las que habitualmente acude el periodista en su trabajo cotidiano:

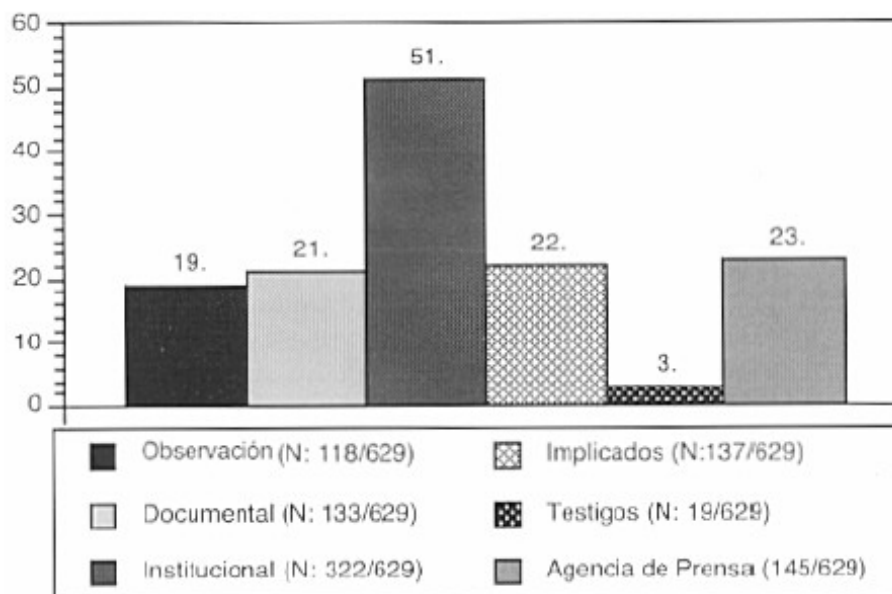
- a) *Observación directa*: el reportero redacta la nota informativa o el reportaje, por ejemplo, a propósito de hechos de los cuales ha sido testigo.
- b) *Documental*: se vale de documentos elaborados por otros actores para redactar su texto periodístico.
- c) *Institucional*: utiliza las informaciones que le proporcionan los voceros o representantes de las instituciones públicas o privadas, de las organizaciones ciudadanas.
- d) *Implicados*: obtiene los datos de los actores que se encuentran implicados en el acontecer (protagonistas, antagonistas, colaboradores, etc.).
- e) *Testigos*: se informa con los personajes que han presenciado los hechos, sin haberse implicados en los mismos.

- f) *Agencia de Prensa u otros MCM*: acude a otras organizaciones de profesionales de la información y transcribe o reelabora los datos que le proporcionan.

2. Las fuentes de información más consultadas

En la muestra de 629 noticias de juventud, la mitad de las fuentes que se consultaron para producirlas son *Institucionales* (51%) y *Documentales* (21%), que en buen número tienen como autores a las mismas Instituciones. El gráfico siguiente muestra este notable privilegio que el periodismo concede a los voceros o representantes de las instituciones y organizaciones ciudadanas.

Las fuentes de información más consultadas por la prensa para informar sobre el acontecer juvenil (1996)
(Pregunta de selección múltiple)



Este perfil de las fuentes de información más consultadas se corresponde con el de la prensa de difusión nacional, como puede verse en la tabla siguiente. En la prensa provincial, en cambio, esta práctica periodística presenta algunos matices diferentes:

- a) Las fuentes institucionales son también las más consultadas, pero con una menor frecuencia. Esta diferencia podría explicarse por el lugar de edición de la mayoría de los periódicos de difusión nacional: Madrid, sede de los poderes del

Estado y de numerosas instituciones de la administración pública; asimismo, la capitalidad de la ciudad determina en gran medida que las principales instituciones privadas y organizaciones civiles del país establezcan su domicilio social en Madrid.

b) Relativamente, la prensa provincial recurre más que la prensa nacional a las Agencias de Prensa (normalmente, para informar de lo que ocurre fuera de la provincia) y a la Observación directa en el lugar de los hechos (normalmente, para informar de lo que ocurre en su entorno más próximo).

Las fuentes de información más consultadas por la prensa de difusión nacional y provincial para informar sobre el acontecer juvenil (1996)
(Pregunta de selección múltiple)

FUENTE DE INFORMACIÓN	NACIONAL	PROVINCIAL	V.M. (%)
Observación (N: 118 / 629)	18.	21.	19.
Documental (N: 133 / 629)	22.	16.	21.
Institucional (N: 322 / 629)	53.	41.	51.
Implicados (N: 137 / 629)	23.	14.	22.
Testigos (N: 19 / 629)	3.	4.	3.
Agencias de Prensa (N: 145 / 629)	22.	32.	23.

En general, esta estrategia del periodismo español que privilegia las fuentes *Institucionales* y *Documentales* para informar sobre el acontecer juvenil, parece razonable en sociedades que se basan en el principio de la representación democrática y que están muy institucionalizadas, como la nuestra. Por otra parte, también es una rutina profesional que tiene valor económico, pues marca claramente dónde y a quién se acude cuando se trata de informar de los jóvenes, con las constricciones que imponen los tiempos del ciclo productivo. Pero, ambas circunstancias obligan a una continua vigilancia profesional para no caer en la inercia de ofrecer una información excesivamente burocratizada o unilateral, porque todas las instituciones y organizaciones sociales, incluso sus equipos directivos, no siempre son tan homogéneos como pueden parecer.

El esquema de fuentes de información se completa recurriendo a la *Observación*, a los *Implicados* y a las *Agencias de Prensa* (en esta muestra, ocurre en una de cada cinco noticias); excepcionalmente, se consultan también a los *Testigos* (3%). El comportamiento profesional del periodista, en este aspecto, tiene como objetivo fundamental garantizar la diversidad de voces y puntos de vista en las noticias que elabora, pues así reproduce la legitimidad de su función social.

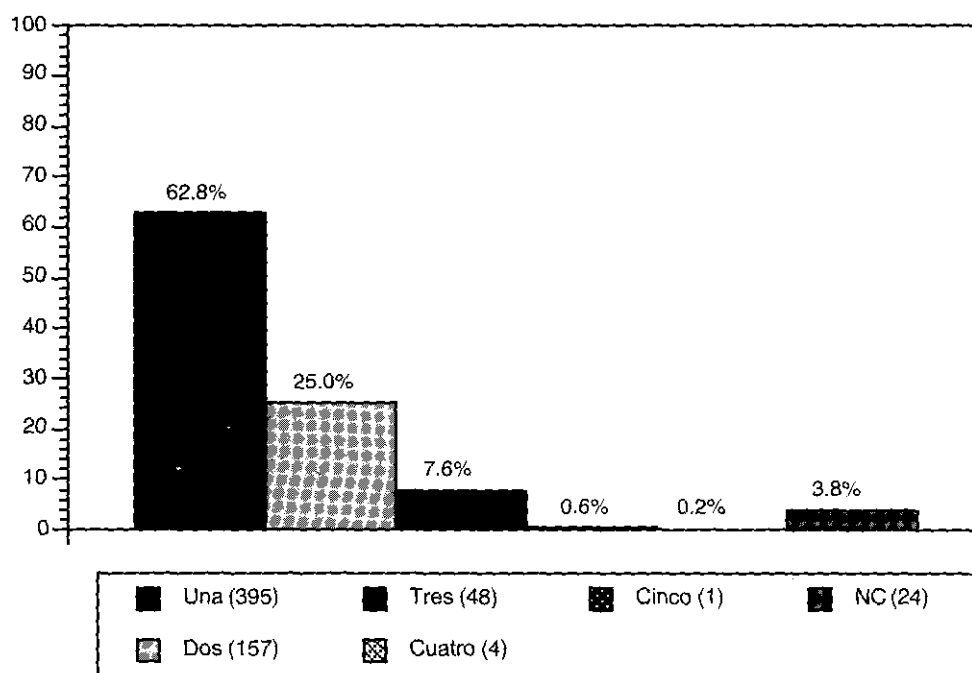
De modo que, las reservas más importantes a este esquema podrían surgir del número de fuentes que se consultan o se contrastan para redactar las noticias de juventud; asimismo, del modo en que se combinan esas fuentes de información a la hora de tratar determinados temas.

3. El número de fuentes de información que se consultan para redactar una noticia de juventud y el tipo de fuente a la que se acude en exclusiva

a) En este aspecto, el corpus analizado muestra una carencia relevante, puesto que en la mayoría absoluta de las noticias de juventud se acude a una sola fuente de datos (63%); y en una de cada cuatro se consultan dos (25%). Únicamente en el 8% de los casos se confrontan tres o más fuentes de información. Como promedio general, se consultan 1.4 fuentes por noticia. Véase el gráfico siguiente:

Número de fuentes de información que se consultan para informar sobre el acontecer juvenil (1996)
(N: 629)

Imágenes de los jóvenes en los Medios de Comunicación de Masas



Esta tendencia no varía entre los diarios de difusión nacional y provincial, las diferencias tienen un carácter secundario: los diarios de ámbito provincial se limitan todavía más a la consulta de una sola fuente de información; en cambio, los diarios de difusión nacional, acuden con relativa más frecuencia a dos o más fuentes.

Número de fuentes de información que se consultan, en los diarios de difusión nacional y provincial, para informar sobre el acontecer juvenil (1996)

Nº DE FUENTES CONSULTADAS	NACIONAL	PROVINCIAL	V.M. (%)
Una	62.	67.	63.
Dos	25.	22.	25.
Tres	8.	5.	8.
Cuatro	1.	0.	1.
Cinco	0.	0.	0.
NC	4.	5.	4.
(%)	100.	100.	100.
(N:)	553	76	629

b) Si nos preguntamos por la naturaleza de las fuentes que se consultan en exclusiva o por aquellas que se combinan con una segunda, en la tabla siguientes podemos observar que las *Institucionales* y *Documentales* siguen destacándose sobre las demás:

- Las noticias de juventud que se apoyan en estas fuentes de información, de modo único, representan un 37%.
- Las que consultaron dos fuentes, siendo una de ellas también Institucional o Documental, alcanzaron un 16%.

En ambos casos, los diarios de difusión nacional lo hacen con una frecuencia relativamente mayor que los diarios de provincia.

Diferencias y semejanzas entre los diarios nacionales y provinciales a propósito de las fuentes de datos consultadas para informar del acontecer juvenil (1996)

FUENTES DE INFORMACIÓN	NACIONAL	PROVINCIAL	V.M. (%)
Una sola fuente:	62.	67.	63.
– Observación	2.	4.	2.
– Documental	9.	9.	9.
– Institucional	29.	26.	28.
– Implicados	8.	7.	8.
– Testigos	0.	1.	0.
– Agencia de Prensa	14.	20.	15.
Combinación de dos fuentes:	25.	22.	25.
• <i>Institucional / Documental - ...:</i>	17.	9.	16.
– Observación - Institucional	4.	1.	4.
– Documental - Institucional	5.	5.	5.

Diferencias y semejanzas entre los diarios nacionales y provinciales a propósito de las fuentes de datos consultadas para informar del acontecer juvenil (1996) (continuación)

FUENTES DE INFORMACIÓN	NACIONAL	PROVINCIAL	V.M. (%)
- Institucional - Implicados	4.	3.	4.
- Institucional - Testigos	0.	0.	0.
- Institucional - Agencias de Prensa	3.	0.	3.
- Documental - Implicados	1.	0.	0.
- Documental - Agencias de Prensa	0.	0.	0.
• Otras combinaciones:	7.	12.	8.
- Observación - Documental	1.	0.	1.
- Observación - Implicados	3.	1.	3.
- Observación - Testigos	0.	0.	0.
- Observación - Agencias de Prensa	2.	9.	3.
- Implicados - Testigos	0.	1.	0.
- Implicados - Agencias de Prensa	1.	0.	1.
- Testigos - Agencias de Prensa	0.	1.	0.
Combinación de tres o más fuentes:	9.	5.	8.
NC	4.	5.	4.
(%)	100.	100.	100.
(N:)	553	76	629

c) Cuando se identifican las fuentes institucionales de las noticias de juventud, aparecen aspectos de mucho interés para análisis de la producción de la imagen de los jóvenes:

- La mayoría de las instituciones (51%) están relacionadas con el control policial y judicial del comportamiento juvenil (violencia, disturbios, accidentes de tráfico, alcoholismo, drogadicción) y con la atención médica y social que demandan las consecuencias de dichos comportamientos. Estas instituciones son: Policía, Guardia Civil, D.G.T.; tribunales de justicia; organismos públicos de ejecución de planes sobre droga; hospitales y centros de salud.
- Una de cada cuatro de las instituciones que se consultan (24%) forma parte de la estructura política y administrativa general del país: Parlamento, Gobierno, Comunidades Autónomas y Ayuntamientos.
- En contraste, solamente en el 21% de los casos se acude a las organizaciones y asociaciones juveniles; instituciones de políticas de juventud; centros educativos y de investigación; partidos políticos, sindicatos o empresas, que podrían ofrecer puntos de vista alternativos sobre el acontecer juvenil.

Instituciones más consultadas por la prensa, como única fuente, para informar sobre el acontecer juvenil (1996)

¿QUÉ FUENTES INSTITUCIONALES?	CASOS	%
Parlamento	3	2.
Gobierno central y Ministerios	17	10.
Fuerzas Armadas	5	3.
Comunidades Autónomas y Consejerías	6	3.
Ayuntamientos	11	6.
Policía, Guardia Civil y D.G.T.	74	42.
Tribunales de Justicia	6	3.
Planes institucionales sobre droga	7	4.
Hospitales y Centros de salud	4	2.
Instituciones de Políticas de Juventud	4	2.
Centros educativos y de investigación	3	2.
Organizaciones y asociaciones juveniles	24	13.
Partidos Políticos	4	2.
Sindicatos	2	1.
Empresas	2	1.
Otras instituciones	6	3.
Total	178	100.

En la identificación de las fuentes documentales destacan:

- El notable porcentaje (47%) de estudios sociológicos (informes, estadísticas, encuestas) que se consultan para informar del acontecer juvenil. No disponemos de otras fuentes secundarias para confrontar estos datos y evaluar si estamos ante una tendencia creciente en esta práctica del periodismo español; pero, sería muy interesante seguir su evolución.
- Una proporción semejante (48%) de documentos elaborados por las propias instituciones en el ejercicio de sus funciones (informes de gestión; planes y programas; leyes o proyectos de ley; documentos judiciales y otros documentos).

Tipos de documentos más consultados por la prensa, como única fuente, para informar sobre el acontecer juvenil (1996)

¿QUÉ FUENTES DOCUMENTALES?	CASOS	%
Informes de gestión institucional; memorias	28	21.
Planes y programas institucionales	19	14.
Otros documentos oficiales de instituciones	2	2.
Leyes; proyectos de ley; BOE	10	8.
Documentos judiciales	4	3.
Estudios, informes, estadísticas, encuestas sociológicas	62	47.
Artículos de prensa y revistas; libros	8	6.
Total	133	100.

4. Las fuentes preferidas por la prensa para informar sobre determinados temas juveniles

Los temas juveniles más frecuentes en la prensa escrita, durante los primeros seis meses de 1996, fueron los siguientes:

- Asuntos relacionados con la Convivencia pacífica y la tolerancia (25%).
- Drogas, alcohol, tabaco (14%).
- Servicio Militar. FF.AA. (10%).
- Mujer (igualdad de oportunidades; violaciones; etc.) (9%).
- Educación, Comunicación y Cultura (9%).
- Infancia (8%).
- Salud. Bienestar social (6%).

En la tabla siguiente podemos comprobar qué fuentes de datos prefiere la prensa española para informar sobre dichos temas:

- Cuando se acude a la *Observación directa*, se informa preferentemente de «Educación, Comunicación y Cultura» (21%).
- Cuando se consultan fuentes *Documentales*, es más frecuente que el texto periodístico se refiera a «Drogas, alcohol, tabaco» (17%) o «Asuntos de la Mujer» (14%), que a otros temas.
- Cuando el periodista requiere a los voceros o representantes de las *Instituciones* u organizaciones ciudadanas (29%), a los *Implicados* (22%), a los *Testigos* (32%) o a las *Agencias de Prensa* (29%) es más probable que esté trabajando sobre asuntos o problemas relacionados con la «Convivencia pacífica y la tolerancia», que sobre otros temas.

En cada uno de los casos anteriores, la contribución de las otras fuentes de información a la redacción del tema es proporcionalmente menor.

Las fuentes de información que prefiere la prensa para informar sobre determinados temas juveniles (1996)

Temas	Fuentes	Observación	Documental	Institucional	Implicados	Testigos	Agencia de Prensa	V.M.
Drogas, alcohol, tabaco		12.	17.	14.	14.	0.	8.	14.
Orden social, legalidad		4.	6.	6.	4.	5.	2.	4.
Convivencia pacífica; tolerancia		11.	6.	29.	22.	32.	29.	25.
Trabajo		7.	8.	5.	7.	0.	0.	4.
Vivienda		11.	9.	4.	3.	5.	0.	3.
Salud; Bienestar social		11.	14.	7.	7.	11.	4.	6.
Servicio Militar. FF.AA.		6.	5.	9.	10.	5.	12.	10.
Medioambiente		1.	0.	0.	3.	0.	0.	1.
Sexualidad		1.	2.	0.	1.	11.	3.	1.
Familia		1.	3.	1.	3.	5.	3.	2.
Religión		1.	1.	0.	3.	0.	1.	1.

Las fuentes de información que prefiere la prensa para informar sobre determinados temas juveniles (1996) (continuación)

Temas	Fuentes	Observación	Documental	Institucional	Implicados	Testigos	Agencia de Prensa	V.M.
Mujer		9.	14.	8.	7.	0.	8.	9.
Infancia		2.	2.	4.	3.	16.	22.	8.
Educación, Comunicación, Cultura		21.	11.	9.	13.	5.	7.	9.
Política		3.	4.	3.	1.	5.	1.	3.
(%:)		100.	100.	100.	100.	100.	100.	100.
(N:)		118	133	322	137	19	145	629

5. El número de fuentes que se contrastan

Ya se ha visto en epígrafes anteriores que la prensa tiende a consultar preferentemente una sola fuente de datos para informar sobre el acontecer juvenil; esta práctica es más evidente cuando se ocupa de los asuntos o problemas relacionados con la «Convivencia pacífica y la tolerancia» (29%) que cuando trata de otros temas; también ocurre lo mismo cuando contrastan dos fuentes (22%).

Aunque, debe advertirse que en algunos temas se hace un cierto esfuerzo por invertir aquella tendencia mayoritaria; de modo que, relativamente hay una mayor proporción de noticias de juventud en las que *se consultan tres o más fuentes en vez de dos, y dos en vez de una*, especialmente cuando se refieren a: «Orden social; legalidad»; «Trabajo»; «Vivienda» y, posiblemente, «Salud y Bienestar Social».

Número de fuentes de información que se contrastan para informar sobre determinados temas juveniles (1996)

Temas	Fuentes	Una	Dos	Tres	Cuatro	Cinco	NC	V.M.
Drogas, alcohol, tabaco		14.	13.	12.	0.	0.	21.	14.
Orden social, legalidad		3.	6.	8.	0.	0.	0.	4.
Convivencia pacífica; tolerancia		29.	22.	8.	0.	0.	29.	25.
Trabajo		4.	6.	4.	25.	0.	4.	4.
Vivienda		1.	3.	12.	75.	0.	0.	3.
Salud. Bienestar social		4.	12.	12.	0.	100.	4.	6.
Servicio Militar. FF.AA.		12.	9.	0.	0.	0.	8.	10.
Medioambiente		1.	0.	2.	0.	0.	0.	1.
Sexualidad		1.	1.	2.	0.	0.	0.	1.
Familia		1.	3.	4.	0.	0.	4.	2.
Religión		1.	1.	2.	0.	0.	8.	1.
Mujer		10.	7.	10.	0.	0.	12.	9.
Infancia		12.	2.	4.	0.	0.	4.	8.
Educación, Comunicación, Cultura		7.	15.	15.	0.	0.	4.	9.
Política		3.	2.	2.	0.	0.	0.	3.
(%:)		100.	100.	100.	100.	100.	100.	100.
(N:)		395	157	48	4	1	24	629

III. LA SELECCIÓN DE ACTORES JUVENILES

1. La tradicional subrepresentación de los jóvenes en la Televisión

Los Actores que aparecen en los relatos que difunden los MCM han sido objetos de un proceso de selección; el análisis de esta operación de mediación tiene gran interés para conocer los *criterios de discriminación* que se utilizan para elegir la presencia o ausencia de los Actores: edad, género, etnia, religión o profesión.

Numerosos autores, desde comienzos de la década de los años 60, han estado cuestionando la «demografía perversa» de los MCM, especialmente de la Televisión, producto de unos criterios de selección que ofrecen una visión sesgada de la realidad social:

«El desempeño de la acción recae preferentemente sobre los varones, solteros, de raza blanca, pertenecientes a las clases media y alta, de mediana edad, que alcanzan el éxito en la flor de la vida.

Desde el punto de vista de las ocupaciones esa representación es también unilateral; en su mayor parte los personajes en torno a los cuales gira la acción son profesionales (médicos, abogados, hombres de negocios) o ejecutivos.

Así pues, desde el punto de vista de las variables sexo, raza, clase social y ocupación, las representaciones de la televisión no son expansivas; se encuentran ancladas en un patrón indicador de una ideología acerca del éxito, el valor y el protagonismo en una sociedad»¹.

(1) Roda Fernández, Rafael. *Medios de Comunicación de Masas. Su influencia en la sociedad y en la cultura contemporáneas*. Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) - Siglo XXI de España Editores, Col. Monografías, nº 106, Madrid, 1989, 1.ª ed., pág. 318.

Las investigaciones sobre la Televisión norteamericana, realizadas en la Annenberg School of Communications (Universidad de Pennsylvania) durante los años 1978-80, mostraron que *los Actores jóvenes y los ancianos implicados en el acontecer estaban subrepresentados en la programación televisiva*. En la demografía de la televisión, los jóvenes suponían 1/3 de su proporción en la población real norteamericana y los ancianos 1/5 de ella².

En España, la Prensa y la Televisión de la década de los años 70 utilizaban también criterios restrictivos para la selección de los Actores juveniles:

«En ambos medios la edad del Actor que participa en la política suele indicarse expresamente cuando está en la madurez; y acostumbra a silenciarse cuando es un joven o un anciano»³.

Las vallas publicitarias instaladas en Madrid tampoco eran una excepción. La investigación empírica de Francisco Bernete (1982), comprobó la siguiente conclusión de un estudio anterior sobre publicidad exterior, realizada por el Instituto Nacional de Publicidad [*La Publicidad exterior*. Madrid, 1978.]:

«el medio hace una representación de la sociedad en la que predominan los hombres (en cuanto a sexo), los adultos y los jóvenes (en cuanto a edad), con poca atención a los menores y casi nula a los ancianos».

Sin embargo, no pudo verificar esta otra:

«Mientras que la publicidad de la ruta prefiere expresiones donde dominan los consumidores adultos, la publicidad de Madrid elige a los consumidores jóvenes».

A juicio de Bernete, esta última conclusión debe matizarse de la siguiente manera: «Con el análisis que aquí se ha llevado a cabo, se ha demostrado que, tanto si la figura humana representa gráficamente al divulgador del producto, como si representa al consumidor (o se le alude conceptualmente, sin representarle), *la presencia de modelos jóvenes es minoritaria con respecto a los adultos cuando se presentan individualmente (en un 71.11% de los casos) y cuando se presentan en pareja (en un 11.11%), pero absolutamente mayoritaria cuando los consumidores o divulgadores del producto se presentan en grupo (sólo en un 17.78% de los casos)*»⁴.

(2) «Estas proporciones ponen en tela de juicio la entidad y consecuencias esperables de los sermones moralizadores con que la televisión suele increpar a sus audiencias para hacerlas más conscientes de la marginación a que son sometidos los sectores más jóvenes y más viejos de la población. La marginación, si no el origen, encuentra continuidad y apoyo simbólico en la comunicación de masas». Véase Roda Fernández, Rafael, op. cit., pág. 319.

(3) Martín Serrano, Manuel (1986), pág. 266.

(4) Bernete García, Francisco. *Juventud y Consumidores Típicos en las Vallas Publicitarias de Madrid*. Facultad de Ciencias de la Información, UCM, Madrid, 1982. (Tesina), págs. 107-108.

2. La sobrerrepresentación de los jóvenes en la Televisión contemporánea. ¿Este cambio «demográfico» afecta a los MCM en general?

Al parecer, en un momento determinado del pasado decenio, los MCM comenzaron a invertir sus criterios de selección, para privilegiar la presencia juvenil en los relatos. Gándara, Mangone y Warley han podido apreciar el cambio de esta práctica comunicativa en Argentina, especialmente en la Televisión:

«los medios —la televisión en primer término— habrían sufrido un reacomodamiento al abrir sus puertas a la cultura juvenil, al incorporar sus códigos y sus costumbres —sobre todo, desde los 80— para hacerlos visibles en un ámbito descostumbrado, el de lo masivo. Una suerte de apertura democrática de los medios como respuesta a los nuevos tiempos que empezaban a correr. En ese sentido, lo que en los 90 se ha dado en llamar la «juvenilización de la pantalla» resultaría la coronación exitosa de un proceso que no sólo habría llegado para quedarse sino que amenazaría con su perpetua renovación»⁵.

En España también está ocurriendo lo mismo en la Televisión. El análisis de la *Publicidad televisiva* y de los *Programas con participación del público*, basado en sendas muestras representativas de las emisiones realizadas en un año (Verano, 1992-Primavera, 1993), revela una abrumadora presencia de los jóvenes en la pantalla. Estos son los datos disponibles:

BIODIFERENCIACIÓN	TELEVISIÓN (*) (1992-93)				PRENSA (**) (1996)	
	PUBLICIDAD		PROGRAMAS			
Niños	225	(16.)	85	(7.)	54	(5.)
Jóvenes	929	(67.)	740	(59.)	651	(59.)
Mayores	238	(17.)	439	(35.)	407	(37.)
(N:)	1.392	(100.%)	1.264	(100.%)	1.112	(100.%)

(*) Fuente: Base de Datos del estudio de la Imagen de la Mujer en la Televisión, de Manuel Martín Serrano (1995).

(**) Fuente: elaboración propia.

En adelante, salvo que se indique lo contrario, todos los datos relativos a la Televisión y a la Prensa provienen de estas mismas fuentes.

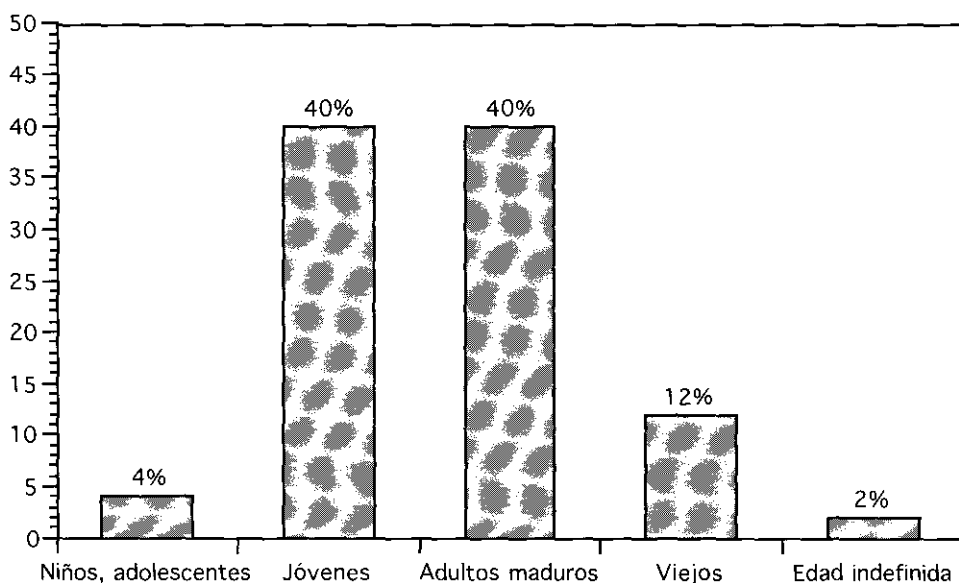
Según las proyecciones de la población de España, calculadas por el INE a partir del Censo de Población de 1991, los jóvenes representan actualmente el 24,4 % del total de la población; de modo que, en la Televisión de nuestro país, los jóvenes han pasado de ser una categoría subrepresentada a la *sobrerrepresentación* (67%, en la Publicidad; 59%, en los Programas), en detri-

(5) Véase Gándara, S.; Mangone, C. y Warley, J. (1997), págs. 11-12.

mento de los actores que se encuentran en otras etapas vitales (niños y ancianos, especialmente).

En la tabla anterior, se ve que en la Prensa, *posiblemente*, puede estar ocurriendo un fenómeno semejante, pues la mayoría de los personajes son jóvenes (59%); pero, estos datos deberán verificarse en el futuro, ya que nuestra muestra tiene un sesgo que le resta validez al respecto: está constituida exclusivamente por «noticias de juventud», los textos periodísticos que no mencionaban a los jóvenes fueron excluidos del corpus. De modo que, es muy probable que del análisis de una muestra representativa de la Prensa española se obtenga una proporción muy diferente de Actores juveniles, aunque no inferior al número de personajes mayores de edad, puesto que Martín Serrano, por ejemplo, ya encontró en 1977-78, que la presencia de jóvenes y de adultos era equivalente⁶.

Edad de los Actores humanos en el relato de Prensa (1977-78)
(N: 244)



La explosión demográfica juvenil que se ha producido en la Televisión, tiene un especial interés sociocultural por su gran capacidad enculturizadora y su interpretación debe ponerse en la agenda de la investigación social. Probablemente también está afectando a otros medios de comunicación, pero desafortunadamente carecemos de datos empíricos para comprobarlo.

(6) Martín Serrano, Manuel. (1986), pág. 244.

IV. LAS PAUTAS NARRATIVAS DE LOS MCM EN LA REPRESENTACIÓN DE LOS JÓVENES

1. La especialización temática de la Prensa y la Televisión

Hace unos treinta años, los estructuralistas franceses comenzaron a analizar las noticias de prensa, las series de televisión, el cine, los anuncios publicitarios, etc., considerándolos como relatos, en los que se narran las acciones de unos personajes, que valiéndose de ciertos medios, procuran alcanzar objetivos concretos, en unos espacios y tiempos determinados¹. Desde entonces se vienen comparando los contenidos y estructuras narrativas de los productos comunicativos que elaboran los diferentes MCM, con el propósito de descubrir sus características comunes y específicas.

Al respecto, en España se han realizado aportes teóricos y metodológicos, así como investigación empírica². Los resultados de estas investigaciones han mostrado que los relatos de la prensa escrita y los de la televisión, por ejemplo, tienen ámbitos de referencia especializados. Asimismo, que esas estructuras cambian más lentamente de lo que se suele suponer:

«La Prensa selecciona prioritariamente el acontecer público que tiene que ver con la reproducción y el cambio del sistema político establecido, con independencia de cuál sea su actitud hacia ese sistema.»

Esta especialización comunicativa de la Prensa es diferente de la que asume la Televisión incluso en la misma etapa histórica:

(1) Véase Barthes, Roland (1990), especialmente los ensayos dedicados al análisis estructural de los relatos.

(2) Martín Serrano, Manuel (1974a; 1974b; 1978a; 1982; 1978b; 1986-1993; 1995).

La Televisión selecciona referentes más atemporales, que remiten a la reproducción y el conflicto de las normas sociales generales; aquéllas que se supone que son válidas para todos y en toda circunstancia social y política»³.

Los datos sobre la Prensa y la Televisión que estuvieron a nuestro alcance para realizar este informe, se *ajustan* también a esta tesis. Como puede verse en la tabla siguiente:

CONTENIDOS ⁴	TELEVISIÓN (1992-93)		PRENSA (1996) (%)
	PUBLICIDAD (%)	PROGRAMAS (%)	
Política; Economía y Trabajo	18.	9.	21.
Asuntos Sociales: salud, medio ambiente, educación, ciencia, cultura	16.	13.	76.
Hogar, familia, amigos	22.	8.	2.
Espectáculo; MCM; entretenimiento; vida de famosos	34.	54.	0.
Moda, belleza, amor, sexualidad	9.	10.	1.
Otros	0.	6.	0.
Total (%)	100.	100.	100.
(N:)	1.397	1.250	629

- *Los contenidos de la Televisión, en estas muestras, están especializados sobre todo en los tópicos que conciernen a la reproducción social y a las interacciones personales (Publicidad: 65%; Programas: 72%). El predominio de los temas vinculados a la perpetuación del orden, de las normas y de las tradiciones, proporciona un contexto más bien «conservador» para el juego de las interacciones entre los personajes de sus relatos.*
- *En el corpus de la Prensa, por el contrario, los contenidos se relacionan especialmente con la producción social y el cambio sociopolítico (97%), lo que proporciona un contexto más conflictivo e innovador a los personajes de las noticias⁵.*

El ajuste de estas muestras a la tesis fundamental de la especialización temática de la Prensa y la Televisión, resulta condición suficiente para legítimar su análisis comparativo, a propósito de las pautas narrativas que regulan la asociación de los personajes juveniles con:

(3) Martín Serrano, Manuel (1986), pág. 166.

(4) Las categorías que se utilizan para comparar los contenidos de estos productos comunicativos provienen de la agrupación de las *situaciones vitales* a las que se refieren los anuncios publicitarios; de los *temas* que se tratan en los programas con participación del público; y de los *acontecimientos* que son objetos de referencia de las noticias periodísticas.

(5) Cabe advertir que los datos anteriores, aunque se *ajustan* a la tesis de Martín Serrano, no reúnen las condiciones necesarias de *validez* para *verificarla*, porque proceden de muestras en las que se han utilizado distintos criterios de selección. Así, mientras que en el material televisivo no se incluyen los telediaros (en los que se trata fundamentalmente del acontecer socio-político y económico), en el corpus de la prensa escrita se han excluido la publicidad y la información relativa a espectáculos, entretenimiento y «vida social».

- las distintas categorías temáticas;
- las situaciones temporales que se manejan en el relato;
- los escenarios socio-culturales que se mencionan o describen; y
- las funciones narrativas que cumplen los personajes.

2. Las diferencias entre la Prensa y la Televisión cuando relacionan a la juventud con determinados contenidos temáticos

- a) La asociación de los jóvenes con las referencias a la *Política, la Economía y el Trabajo*, suele tener un especial interés para diferentes sectores sociales. En la tabla siguiente puede verse que, al respecto, *la televisión tiende a situar a los jóvenes en un segundo plano: «a más edad más implicación en los temas políticos, económicos y sociales»⁶. En cambio, en la Prensa, se insinúa una presencia relativamente mayor de los jóvenes en detrimento de los mayores: las cuestiones relacionadas con el paro, la violencia juvenil, el Servicio Militar y los debates políticos que concitan suelen ser los argumentos principales de esta clase de información periodística.*

Proporción de Jóvenes implicados en temas relacionados con «Política; Economía y Trabajo»

	NIÑOS (%)	JÓVENES (%)	MAYORES (%)	(VM)
Publicidad	5.	19.	29.	18.
Programas	0.	6.	17.	9.
Prensa	6.	24.	18.	21.

- b) En los temas que se refieren a la *Salud, Medio ambiente, Educación, Ciencia, Cultura y otros asuntos sociales*, no hay diferencias relevantes entre jóvenes y mayores. *La implicación de los niños es más clara, tanto en los programas como en las noticias de prensa.*

(6) En la Televisión argentina se ha encontrado una tendencia semejante: «El discurso juvenil televisivo realiza pocas referencias a partidos, personajes políticos, lenguaje del conflicto social y político. Y este escamoteo de lo político como práctica resulta más deliberado si tomamos en cuenta que, en la ficción protagonizada por la juventud, los movimientos de ésta se realizan en los tiempos muertos del trabajo (cuando existe), del estudio, de los afectos y de la familia. Y, como sabemos, desde el punto de vista del funcionamiento discursivo, cuando algo es previsible que aparezca y no lo hace, es doble el efecto de ausencia.

En definitiva, la juventud televisiva se desenvuelve en un ambiente despolitizado, desideologizado (en términos de ideologías concretas) y por fuera de conflictos sociales». Véase Gándara, S.; Mangone, C. y Warley, J. (1997).

Proporción de Jóvenes implicados en temas relacionados con «Asuntos Sociales: salud, medio ambiente, educación, ciencia, cultura»

	NIÑOS (%)	JÓVENES (%)	MAYORES (%)	(VM)
Publicidad	16.	16.	12.	16.
Programas	21.	11.	15.	13.
Prensa	93.	74.	79.	77.

- c) La edad de los actores no afecta a su implicación en situaciones que tienen que ver con *el Hogar, la Familia y los Amigos*, cuando aparecen publicadas en la prensa. Al parecer, *esa asociación es una pauta narrativa más propia de la televisión, y muy especialmente de la publicidad, cuando los personajes son niños.*

Proporción de Jóvenes implicados en temas relacionados con «Hogar, familia, amigos»

	NIÑOS (%)	JÓVENES (%)	MAYORES (%)	(VM)
Publicidad	42.	17.	24.	22.
Programas	13.	7.	8.	8.
Prensa	2.	2.	2.	2.

- d) *Ser niño o ser joven son las condiciones más favorables para que la publicidad y, más aún, los programas de televisión conviertan a los actores en personajes implicados con el espectáculo, el ocio, el entretenimiento; implicados también con la televisión, que se ve a sí misma como otro personaje divertido del espectáculo, complaciente consigo misma, con los demás medios de comunicación, y con su desfile circular de famosos. Al parecer, la tendencia es: «a menor edad, más implicación con estos temas»⁷. En la Prensa no hay noticias al respecto.*

Proporción de Jóvenes implicados en temas relacionados con «Espectáculo; MCM; entretenimiento; ocio; vida de famosos»

	NIÑOS (%)	JÓVENES (%)	MAYORES (%)	(VM)
Publicidad	34.	36.	30.	34.
Programas	62.	59.	46.	55.
Prensa	0.	0.	0.	0.

(7) En la programación de la Televisión española, correspondiente a los años 1970-72 también se pudo comprobar que «fuera del ámbito sociopolítico es frecuente que el relato mencione el carácter juvenil del Actor, sobre todo si se sitúa en el dominio del ocio, del deporte y del consumo de bienes personales. En cambio la referencia a la vejez aparece en ningún ámbito». Véase Martín Serrano, Manuel. (1986), pág. 266.

- e) *La moda, la belleza, el amor, la sexualidad*, en la televisión, no es cosa de niños. Los jóvenes son los favoritos de la publicidad para hacerlos desfilar por su pasarela. En la Prensa, estas referencias son muy escasas.

Proporción de Jóvenes implicados en temas relacionados con «Moda, belleza, amor, sexualidad»

	NIÑOS (%)	JÓVENES (%)	MAYORES (%)	(VM)
Publicidad	1.	12.	5.	9.
Programas	4.	10.	10.	10.
Prensa	0.	1.	1.	1.

En resumen. *La Televisión prefiere implicar a los Mayores en los serios asuntos de la política, la economía y el trabajo; a los Jóvenes se les reúne con los Niños, cuando se trata de los temas intrascendentes: el espectáculo, la diversión, la moda, la belleza, el amor y la sexualidad.*

Sólo la Prensa concede una presencia relativamente mayor a los Jóvenes que a los adultos, en las cuestiones que afectan a la producción social y a los cambios sociopolíticos.

Cómo afecta la Biodiferenciación de los actores a su implicación en los contenidos de la televisión y la prensa

CONTENIDOS	TELEVISIÓN		PRENSA
	PUBLICIDAD	PROGRAMAS	
Política; Economía y Trabajo	Mayores, relativamente más	Mayores, relativamente más	Jóvenes, relativamente más
Asuntos Sociales: salud, medio ambiente, educación, ciencia, cultura		Niños, relativamente más	Niños, todavía más
Hogar, familia, amigos	Niños, relativamente más	Niños, relativamente más	
Espectáculo; MCM; entretenimiento; vida de famosos	Niños y jóvenes, relativamente más	Niños y jóvenes, la mayoría	
Moda, belleza, amor, sexualidad		Jóvenes, relativamente más	

Las Situaciones vitales a que se refiere la Publicidad, según la biodiferenciación de sus personajes (P. 19 / P. 40)

SITUACIONES VITALES	NIÑOS (%)	JÓVENES (%)	MAYORES (%)	(VM)
Política; Economía y Trabajo	5.	19.	29.	18.
Asuntos Sociales: salud, medio ambiente, educación, ciencia, cultura	16.	16.	12.	16.
Hogar, familia, amigos	42.	17.	24.	22.
Espectáculo; MCM; entretenimiento; vida de famosos	34.	36.	30.	34.
Moda, belleza, amor, sexualidad	1.	12.	5.	9.
Otros	1.	0.	0.	0.
Total (%)	100.	100.	100.	100.
(N:)	225	929	238	1.392

Los Temas que se tratan en los Programas, según la biodiferenciación de sus personajes (P. 23 / P. 56)

TEMAS	NIÑOS (%)	JÓVENES (%)	MAYORES (%)	(VM)
Política; Economía y Trabajo	0.	6.	17.	9.
Asuntos Sociales: salud, medio ambiente, educación, ciencia, cultura	21.	11.	15.	13.
Hogar, familia, amigos	13.	7.	8.	8.
Espectáculo; MCM; entretenimiento; vida de famosos	62.	59.	46.	55.
Moda, belleza, amor, sexualidad	4.	10.	10.	10.
Otros	0.	7.	4.	5.
Total (%)	100.	100.	100.	100.
(N:)	85	738	439	1.262

Los Temas que se tratan en la Prensa, según la situación de los Actores respecto a la juventud (P. 10 / P. 30.2)

Temas	Actores situados en el ámbito de la infancia (%)	Actores situados en el ámbito de la juventud (%)	Actores situados en el ámbito de la sociedad en general (%)	(VM)
Política; Economía y Trabajo	6.	24.	18.	21.
Asuntos Sociales: salud, medio ambiente, educación, ciencia, cultura	93.	74.	79.	77.
Hogar, familia, amigos	2.	2.	2.	2.
Espectáculo; MCM; entretenimiento; vida de famosos	0.	0.	0.	0.
Moda, belleza, amor, sexualidad	0.	1.	1.	1.
Otros	0.	0.	0.	0.
Total (%)	100.	100.	100.	100.
(N:)	54	651	407	1.112

3. Las pautas narrativas para describir los escenarios temporales y los espacios sociales en los relatos de la Televisión y la Prensa. Los efectos de estas pautas en la representación de los jóvenes

Los relatos de la Prensa y la Televisión comparten la tendencia de ubicar a los personajes en el *presente* o en una *dimensión intemporal*; lo contrario ocurre cuando describen los *espacios socioculturales* de la acción. Los efectos de estas pautas en la representación de los jóvenes son diferentes en cada caso.

A) Los Escenarios temporales

- a) Como puede comprobarse en la tabla siguiente, en el 86% de los anuncios publicitarios se menciona sólo el *presente*, cualesquiera que sea la edad de los personajes que aparecen en el relato.

Los Jóvenes, como todos los personajes de la Publicidad, están «encerrados» en el Presente de los relatos (P. 20 / P. 40)

	Niños	Jóvenes	Mayores	Totales
Pasado	1.	5.	6.	4.
Pasado-Presente	1.	5.	3.	4.
Pasado-Presente-Futuro	0.	1.	0.	1.
Presente	92.	84.	85.	86.
Presente-Futuro	2.	2.	3.	2.
Futuro	0.	0.	0.	0.
NC/NP	4.	3.	2.	3.
Totales	100.	100.	100.	100.

- b) Los Programas de televisión con participación del público, por el contrario, sitúan la mayoría de sus temas en una *dimensión intemporal*, carente de actualidad; es decir, que pueden plantearse en cualquier época sin perder validez. Se trata de temas basados en principios o valores considerados universales: por ejemplo, relatos que ilustran la reconciliación familiar; el sacrificio de los padres por los hijos; el amor y la fidelidad conyugal; la identidad cultural de las comunidades, etc.

En el contexto de esta pauta narrativa, a los mayores se les implica relativamente más en temas de actualidad que a los jóvenes, y a éstos relativamente más que a los niños. Las diferencias entre estas clases de personajes resultan significativas.

La intemporalidad de los temas de los Programas. La tendencia de implicar en los temas de actualidad a los mayores más que a los jóvenes y a los jóvenes más que a los niños
(P. 24.1 / P. 56)

	NIÑOS	JÓVENES	MAYORES	(VM)
Es de Actualidad	5.	21.	35.	25.
No es de Actualidad	95.	79.	65.	75.
Total	100.	100.	100.	100.
(N:)	66	724	430	1.220

La carencia de referencias a «las causas» (el pasado) y a «las consecuencias» (el futuro) de las situaciones es muy característico de la televisión⁸.

- c) La Prensa comparte con la Publicidad la visión «presentista» del acontecer (en el 60% de las noticias se hace referencia a lo que ocurre en el presente). Sin embargo, en la Prensa son más frecuentes los relatos retrospectivos (aquellos que dan cuenta del antes y el ahora: 17%) y los relatos que incluyen una visión temporal completa (32%); en la Publicidad apenas se encuentran ejemplos similares.

Estas diferentes pautas narrativas de la Prensa, no se ven afectadas significativamente por la biodiferenciación de los personajes que se mencionan en sus relatos.

La Biodiferenciación de los actores no afecta a su ubicación en las distintas dimensiones temporales del relato de la Prensa
(P. 19 / P. 30.2)

	Actores situados en el ámbito de la infancia	Actores situados en el ámbito de la juventud	Actores situados en el ámbito de la sociedad en general	V.M.
Pasado	48.	33.	39.	36.
Pasado-Presente	26.	16.	19.	17.
Pasado-Presente-Futuro	20.	35.	29.	32.
Pasado-Futuro	0.	0.	1.	1.
Presente	0.	4.	3.	3.
Presente-Futuro	2.	10.	7.	8.
Futuro	0.	0.	0.	0.
NC/NP	4.	2.	2.	2.
Total	100.	100.	100.	100.
(N:)	54	651	407	1.112

(8) Cf. Martín Serrano, Manuel (1986).

Comparación de los escenarios Temporales en los que aparecen los personajes de la Televisión y la Prensa

TIEMPO	PUBLICIDAD		PROGRAMAS		Prensa	
Pasado	60	(4.)			402	(36.)
Pasado-Presente	52	(4.)			193	(17.)
Pasado-Presente-Futuro	9	(1.)			355	(32.)
Pasado-Futuro	0	(0.)			6	(1.)
Presente	1193	(86.)			38	(3.)
Presente-Futuro	33	(2.)			94	(8.)
Futuro	3	(0.)			2	(0.)
NC/NP	42	(3.)			22	(2.)
Es de Actualidad			302	(25.)		
No es de Actualidad			918	(75.)		
Total	1.392	(100. %)	1.220	(100. %)	558	(100. %)

B) Los Espacios sociales

La ubicación de los personajes en determinados espacios socioculturales es una pauta narrativa que se corresponde con la especialización temática de la Televisión y la Prensa, que se ha analizado en el primer epígrafe de este capítulo. De este modo, en la Televisión, y especialmente en los Programas con participación del público, predominan los escenarios recreativos y domésticos (73%); en la Prensa, por el contrario, se prefieren los espacios públicos: institucionales (15%) o abiertos (32%), y los espacios educativos (20%).

Comparación de los Escenarios en los que aparecen los personajes de la Televisión y la Prensa

ESCENARIOS	PUBLICIDAD		PROGRAMAS		Prensa	
Recreativo-lúdico	584	(40.)	834	(73.)	53	(9.)
Doméstico	474	(33.)	179	(16.)	40	(7.)
Laboral	267	(18.)	37	(4.)	53	(10.)
Deportivo	79	(5.)				
Educativo-cultural	42	(3.)	25	(2.)	113	(20.)
Religioso-ritual	7	(1.)				
Políticos			25	(2.)	35	(6.)
Judicial			36	(3.)	50	(9.)
Salud-asistencia social					12	(2.)
Vías públicas					180	(32.)
Otros					22	(4.)
Total	1.453	(100. %)	1.136	(100. %)	558	(100. %)

- a) En la Publicidad se observan algunas diferencias de interés cuando se compara la presencia de Jóvenes, Niños y Mayores en tales espacios:

- Los Mayores (35%) aparecen relativamente más que los Jóvenes (17%), y éstos relativamente más que los Niños(8%), en espacios *laborales*.
- La mayoría de los niños (55%), significativamente, se sitúan en el ámbito *doméstico*.
- Los escenarios *recreativos-lúdicos* se constituyen en el territorio de privilegio para los Jóvenes (46%).

Escenarios en los que aparecen los personajes de la Publicidad

ESCENARIOS	NIÑOS	JÓVENES	MAYORES	%
P.26 Laboral	8.	17.	35.	18.
P.27 Doméstico	55.	29.	28.	33.
P.28 Religioso-ritual	1.	0.	0.	1.
P.29 Deportivo	2.	6.	5.	5.
P.30 Recreativo-lúdico	29.	46.	28.	40.
P.31 Educativo-cultural	5.	2.	4.	3.
Total (%)	100.	100.	100.	100.
(N:)	218	1.003	232	1.453

- b) En los Programas también se encuentran algunas diferencias cuando se compara la ubicación de los personajes en el repertorio de espacios que estamos revisando:

- Los Niños (94%) aparecen todavía más que los Jóvenes (78%), y éstos todavía más que los Mayores (63%), en espacios *recreativos-lúdicos*.
- Al parecer, sucede todo lo contrario en los espacios *domésticos*: los Mayores (23%) aparecen relativamente más que los Jóvenes (12%), y éstos relativamente más que los Niños (6%).

Escenarios en los que aparecen los personajes de los Programas

ESCENARIOS	NIÑOS	JÓVENES	MAYORES	%
Laboral	0.	3.	5.	4.
Doméstico	6.	12.	23.	16.
Religioso-ritual	0.	0.	0.	0.
Deportivo	0.	0.	0.	0.
Recreativo-lúdico	94.	78.	63.	73.
Educativo-cultural	0.	3.	1.	2.
Político	0.	2.	2.	2.
Judicial	0.	2.	6.	3.
Total (%)	100.	100.	100.	100.
(N:)	70	651	415	1.136

- c) En la Prensa cabe hacer anotar las siguientes diferencias:

- A la mayoría de los *Actores situados en el ámbito de la Infancia* (actores individuales, colectivos, asociaciones, instituciones relacionados con la Infancia) se les sitúa en *calles, plaza y espacios abiertos* (52%).
- Relativamente, los *Actores situados en el ámbito de la Juventud* (actores individuales, colectivos, asociaciones, instituciones relacionados con la Juventud), aparecen con más frecuencia que los otros actores en escenarios *educativos-culturales* (26%).

Escenarios en los que aparecen los personajes de la Prensa				
Escenarios	Actores situados en el ámbito de la infancia	Actores situados en el ámbito de la juventud	Actores situados en el ámbito de la sociedad en general	V.M.
Laboral	6.	8.	13.	10.
Doméstico	18.	5.	10.	7.
Religioso-ritual	0.	0.	0.	0.
Deportivo	0.	0.	0.	0.
Recreativo-lúdico	9.	12.	5.	9.
Educativo-cultural	15.	26.	11.	20.
Político	0.	4.	11.	6.
Judicial	0.	7.	14.	9.
Vías públicas	52.	31.	32.	32.
Salud-asistencia social	0.	2.	2.	2.
Otros	0.	5.	2.	5.
Total (%)	100.	100.	100.	100.
(N:)	33	337	188	558

4. Las diferencias de la Televisión y la Prensa cuando asignan a los personajes adultos, juveniles e infantiles el desempeño de funciones narrativas determinadas

Las funciones narrativas que desempeñan los personajes en los relatos (protagonista, antagonista, cooperante, víctima, beneficiario, etc.) es una de las estructuras más estables en el tiempo y que sufren pocas transformaciones de un producto comunicativo a otro, o de un género a otro⁹.

En la tabla siguiente se puede observar que:

- *Son más abundantes los agentes (quienes hacen cosas) que los no agentes (quienes observan o narran).* La proporción de no agentes es mayor en los programas (22%).
- *La tipología de personajes más abundante corresponde a los protagonistas; y luego a sus cooperantes o auxiliares.* Los cooperantes del héroe, son más numerosos en la publicidad que en los programas, y en éstos más que en la prensa.

(9) Cf. Martín Serrano, Manuel (1986). Bernete García, Francisco (1990).

- *La proporción de antagonistas es mínima.* Existe una proporción relativamente mayor de antagonistas en la prensa que en los programas, y en éstos relativamente más que en la publicidad, tal como cabía esperar.
- «Controladores» son los personajes que aparecen interviniendo de alguna manera en la actuación de otro. Por ejemplo, es un controlador quien convence a otro para que haga o no haga, diga o no diga algo. *En todos los relatos el número de controladores es pequeño.*
- La diferencia más notable respecto a estas pautas comunes se localiza en la Publicidad donde hay más *beneficiarios* (12%) que *víctimas* (2%), cuando lo más corriente es encontrarse con más víctimas que beneficiarios; en los Programas la relación es: víctimas, 7% // beneficiarios 2%; y, en la Prensa la diferencia es todavía mayor: víctimas 21% // beneficiarios 7%.

Funciones narrativas que desempeñan los personajes en la Televisión y la Prensa

ESCENARIOS	PUBLICIDAD		PROGRAMAS		PRENSA	
Protagonista, héroe	743	(53.)	264	(54.)	561	(50.)
Antagonista, antihéroe	9	(1.)	21	(4.)	119	(11.)
Cooperante del Protagonista	265	(19.)	44	(9.)	59	(5.)
Auxiliar mítico o mágico del héroe	3	(0.)	—	—	—	—
Cooperante del antihéroe	0	(0.)	5	(1.)	2	(0.)
Espectador	30	(2.)	13	(3.)	20	(2.)
Víctima, afectado	23	(2.)	32	(7.)	233	(21.)
Beneficiario	170	(12.)	10	(2.)	81	(7.)
Controlador	52	(4.)	6	(1.)	37	(3.)
Relator	12	(1.)	0	(0.)	—	—
No Procede (es el único personaje)	85	(6.)	—	—	—	—
No implicados: expertos, especialistas	—	—	—	—	—	—
invitados a comentar el acontecer	—	—	91	(19.)	—	—
Total	1.392	(100. %)	486	(100. %)	1.112	(100. %)

Quando se considera *la influencia de la edad de los personajes en el desempeño de este repertorio de funciones narrativas* se pueden observar algunas diferencias de interés entre la Televisión y la Prensa:

- a) La Televisión suele asignar con más frecuencia todavía la función de *Protagonistas* a los *niños* y a los *jóvenes* que a los mayores. La Prensa hace todo lo contrario.
- b) La Televisión prefiere relativamente más a los *jóvenes* que a los mayores en el papel de *Cooperantes del Protagonista*. La Prensa hace lo contrario.
- c) La Televisión, prácticamente, elude presentar a los *niños* como *víctimas*. En la Prensa, por el contrario, los actores situados en el ámbito de la Infancia que aparecen como *afectados* en el relato representan la mayoría (52%).

La Televisión equipara a los *jóvenes* y a los mayores en el desempeño de esta misma función narrativa; la Prensa, por contrario, los presenta en esta condición con relativa más frecuencia que a los adultos (26% // 9%).

- d) Al parecer, en la Televisión existe la tendencia a presentar a los *niños* como *beneficiarios* de las acciones de los demás personajes. En la Prensa, se destina con relativa más frecuencia a los *jóvenes* para asumir esa función.
- e) En casi todos los relatos de la Televisión y la Prensa los Controladores son personajes Adultos.

Las Funciones narrativas que desempeñan los jóvenes en la Publicidad

FUNCIONES NARRATIVAS	NIÑOS	JÓVENES	MAYORES	V.M.
Protagonista, héroe	54.	54.	49.	53.
Antagonista, antihéroe	0.	1.	0.	1.
Cooperante del Protagonista	15.	22.	13.	19.
Auxiliar mítico o mágico del héroe	0.	0.	0.	0.
Cooperante del antihéroe	0.	0.	0.	0.
Espectador	3.	2.	3.	2.
Víctima, afectado	1.	2.	3.	2.
Beneficiario	18.	10.	16.	12.
Controlador	6.	3.	5.	4.
Relator	0.	0.	3.	1.
No Procede (es el único personaje)	3.	7.	7.	6.
Total	100. %	100. %	100. %	100. %
(N:)	225	929	238	1.392

Las Funciones narrativas que desempeñan los jóvenes en los Programas

FUNCIONES NARRATIVAS	NIÑOS	JÓVENES	MAYORES	V.M.
Protagonista, héroe	94.	59.	47.	54.
Antagonista, antihéroe	0.	3.	6.	4.
Cooperante del Protagonista	0.	12.	7.	9.
Auxiliar mítico o mágico del héroe	—	—	—	—
Cooperante del antihéroe	0.	1.	1.	1.
Espectador	0.	3.	3.	3.
Víctima, afectado	0.	7.	7.	7.
Beneficiario	6.	1.	3.	2.
Controlador	0.	0.	2.	1.
Relator	—	—	—	—
No implicados: expertos, especialistas invitados a comentar el acontecer	0.	15.	24.	19.
Total	100. %	100. %	100. %	100. %
(N:)	18	230	238	486

Las Funciones narrativas que desempeñan los jóvenes en la Prensa

	Actores situados en el ámbito de la infancia	Actores situados en el ámbito de la juventud	Actores situados en el ámbito de la sociedad en general	V.M.
Protagonista, héroe	37.	49.	54.	50.
Antagonista, antihéroe	4.	9.	14.	11.
Cooperante del Protagonista	2.	4.	8.	5.
Auxiliar mítico o mágico del héroe	—	—	—	—
Cooperante del antihéroe	0.	0.	0.	0.
Espectador	0.	1.	4.	2.
Víctima, afectado	52.	26.	9.	21.
Beneficiario	6.	11.	2.	7.
Controlador	0.	0.	9.	3.
Relator	—	—	—	—
No implicados: expertos, especialistas				
invitados a comentar el acontecer	—	—	—	—
Total	100. %	100. %	100. %	100. %
(N:)	54	651	407	1.112

V. LAS FUNCIONES COMUNICATIVAS QUE DESEMPEÑAN LOS JÓVENES EN LOS MCM

En el capítulo anterior ya se han aclarado las distintas funciones *narrativas* que desempeñan y no desempeñan los jóvenes, tanto en la televisión como en la prensa; así como las *situaciones* en las que están presentes y ausentes.

En este capítulo, en cambio, se trata del examen de las *funciones comunicativas que cumplen en la producción televisual y en la producción informativa de la prensa*. Dicho de otro modo, procuramos analizar la representación de los jóvenes en el relato como *actores de la comunicación* que dicen algo de sí mismos, de los otros o del acontecer y no como un simple personaje de quién se dice que hace cosas.

1. Los productos que anuncian preferentemente los jóvenes en la Publicidad. La transferencia de cualidades entre productos y personajes

A) Las clases de productos que más se anuncian en la Publicidad televisiva son:

- Productos culturales y comunicativos, para el ocio, deportivos (30%).
- Bebidas no alcohólicas, alimentación (20%).
- Equipamiento y limpieza del hogar (12%).
- Moda, accesorios y cosméticos (10%).
- Banca, finanzas, valores (7%).
- Bebidas alcohólicas (6%).
- Automóvil y productos para el automóvil (6%).

Para promover estos productos o servicios los publicitarios seleccionan a Niños, Jóvenes o Mayores, en calidad de actores de la comunicación, vale decir, para invitar a los televidentes mediante distintas clases de expresiones a su consumo. Las siguientes tablas nos aclaran en qué casos los jóvenes son elegidos con más frecuencia que los niños o los adultos:

- A la mayoría de los *Niños* se les prefiere más que a los jóvenes y más que a los adultos para anunciar los *productos culturales y comunicativos* (46%) y *bebidas no alcohólicas y alimentos* (25%).
- Relativamente, a los *Jóvenes* se les reclama más que a los niños y más que a los adultos para anunciar la *moda, accesorios y cosméticos* (14%); *bebidas alcohólicas* (8%); *automóvil y productos para el automóvil* (7%) e *informática* (2%).
- Relativamente, a los *Mayores* se les prefiere más que a los niños y más que a los jóvenes para anunciar *Banca, finanzas y valores* (17%); *Servicios públicos* (10%).

Los productos que anuncian los Jóvenes en la Publicidad

	Niños	Jóvenes	Mayores	Totales
Limpieza, higiene personal	2.	1.	3.	1.
Moda, accesorios y cosméticos	5.	14.	0.	10.
Bebidas alcohólicas	0.	8.	5.	6.
Bebidas no alcohólicas, alimentación	25.	20.	16.	20.
Productos culturales y comunicativos; ...	46.	26.	30.	30.
Equipamiento y limpieza del hogar	13.	11.	11.	12.
Automóvil y productos para el automóvil	2.	7.	5.	6.
Banca, finanzas, valores	1.	5.	17.	7.
Servicios públicos	1.	3.	10.	4.
Farmacia	0.	1.	0.	1.
Optica	0.	0.	0.	0.
Informática	0.	2.	0.	1.
Otros	4.	1.	3.	2.
Totales	100.	100.	100.	100.
(N:)	225	929	238	1.392

- B) También conviene comprobar qué cualidades y virtudes se les asignan a los productos, cuando los personajes jóvenes están presentes en el relato publicitario. Esta comprobación tiene interés porque en la Publicidad es muy corriente el recurso retórico de la *transferencia de cualidades* entre los productos y los personajes. Por ejemplo: «cuerpos danone; desnatados danone». La serie de tablas que siguen nos permiten descubrir estas asociaciones entre los Jóvenes y las cualidades de los productos.

- Como era de esperar, la *casi totalidad de las cualidades atribuidas a los productos y servicios que se anuncian en la publicidad son positivas*. A propósito de estas cualidades no se establecen diferencias entre jóvenes, niños y mayores.

	Niños	Jóvenes	Mayores	Totales		Niños	Jóvenes	Mayores	Totales
Positivas	114	421	102	637	Positivas	97.	98.	94.	97.
Negativas	3	9	6	18	Negativas	3.	2.	6.	3.
Totales	117	430	108	655	Totales	100.	100.	100.	100.

- En *proporciones semejantes* a las anteriores, a los productos o servicios se les atribuyen *cualidades no corporales*. Este tipo de cualidades al parecer se asocia todavía más con los *adultos maduros y ancianos*.

	Niños	Jóvenes	Mayores	Totales		Niños	Jóvenes	Mayores	Totales
Corporales	9	24	1	34	Corporales	7.	5.	1.	5.
No Corporales	119	427	131	677	No Corporales	93.	95.	99.	95.
Totales	128	451	132	711	Totales	100.	100.	100.	100.

- Las *cualidades merecidas*, aquellas que requieren de trabajo y esfuerzo para conseguirse, se mencionan también en una altísima proporción. Al respecto no se establecen diferencias entre jóvenes y mayores, pero a menos niños se suelen asociar cualidades merecidas o, dicho de otro modo, a relativamente más niños se asocian cualidades concedidas (aquellas que se obtienen graciosamente de otro personaje, de la naturaleza, de la sociedad o por azar).

	Niños	Jóvenes	Mayores	Totales		Niños	Jóvenes	Mayores	Totales
Merecidas	83	328	62	473	Merecidas	85.	89.	90.	88.
Concedidas	15	40	7	62	Concedidas	15.	11.	10.	12.
Totales	98	368	69	535	Totales	100.	100.	100.	100.

- En la siguiente clasificación de las cualidades, se insinúa que *las propiedades de los productos que se transfieren a los consumidores, representados por los personajes del relato, son distintas en razón de sus necesidades o carencias por su condición juvenil, infantil o adulta*. De este modo:

- La proporción de *Adultos* asociados a las *cualidades relativas a la alegría, el gozo y la vitalidad física* es mayor que la de los niños y los jóvenes.
- La mayoría absoluta de los *jóvenes y niños* están asociados a las *cualidades relativas al desempeño en la vida social* y sus proporciones son superiores a la de los adultos.

- La proporción de *jóvenes* asociados a *cualidades referidas a valoraciones morales* es relativamente mayor que la de los adultos y niños.

La transferencia de cualidades de los productos a los personajes que los consumen, en los relatos de la Publicidad

	Niños	Jóvenes	Mayores	Totales
Relativas a la Alegría, el gozo y la vitalidad física	39.	30.	43.	34.
Relativas al desempeño en la Vida social	57.	59.	48.	57.
Relativas a la Valoración moral	3.	11.	9.	10.
Totales	100.	100.	100.	100.
(N:)	207	698	185	1.090

	Niños	Jóvenes	Mayores	Totales
Alegre, divertido, vital, expresivo	23.	10.	18.	14.
Triste, sufrido, agotado, indiferente	0.	1.	0.	1.
Arriesgado, decidido	1.	1.	9.	2.
Atractivo físico y sexual	4.	9.	8.	8.
Sensoriales (relativas a los sentidos)	7.	7.	7.	7.
Intelectuales, educativas	4.	1.	2.	2.
Ventaja en la comparación con los demás	29.	31.	17.	28.
Nuevo, moderno / Joven, juvenil	5.	5.	14.	7.
Antiguo, tradicional / Viejo, mayor	5.	5.	4.	5.
Sociable: amistoso, colaborador, personal	15.	14.	9.	13.
Antisociable: agresivo, autoritario, posesivo	1.	0.	3.	1.
Trabajador, profesional, organizado, responsable	1.	4.	1.	3.
Bueno, bondadoso, virtuoso	3.	11.	9.	9.
Malo, perverso, inmoral	0.	1.	0.	1.
Totales	100.	100.	100.	100.
(N:)	207	698	185	1.090

2. Las funciones comunicativas profesionales que desempeñan los jóvenes en los Programas con participación del público

Naturalmente, en los programas con participación del público, la mayoría de las personas comparece para cumplir con esa función (61%), aunque los niños lo hacen todavía más (94%) y los adultos (68%) en un mayor porcentaje que los jóvenes (53%).

El número de personajes que desempeñan las demás funciones comunicativas se distribuyen en proporciones muy semejantes (13-14%). Pero la tendencia

es encomendar las funciones comunicativas «profesionales» (presentadores, artistas, auxiliares y azafatas) a un número mayor de jóvenes (46%), frente a un 32% de adultos y un 5% de niños.

- En la función de presentadores de los programas, los jóvenes y los mayores se equiparan.
- La diferencia fundamental entre jóvenes y adultos se establece en el cumplimiento de la función de Azafata o Auxiliar, puesto que la Televisión los elige casi siempre jóvenes (20%).
- Entre los *artistas* que actúan en los programas, la proporción de *adultos* es relativamente mayor que la de los jóvenes y niños.

Las funciones comunicativas que cumplen los jóvenes en los Programas de Televisión

	Niños	Jóvenes	Mayores	Totales
Presentador	2.	15.	13.	14.
Azafata o Auxiliar	2.	20.	2.	13.
Artista	1.	11.	17.	13.
Público	94.	53.	68.	61.
Totales	100.	100.	100.	100.

(N:) 85 740 439 1.264

3. Las funciones comunicativas de los jóvenes, según el género del programa televisivo

A) La discriminación de los jóvenes de los Programas en los que se analiza y debate la actualidad sociopolítica

- La mayoría de los adultos que aparecen en los programas de la televisión, participan en programas dedicados al análisis de la actualidad sociopolítica (mesas redondas, debates, tertulias, entrevistas).
- La gran mayoría de los niños que asisten a los programas, se destaca en los concursos.
- La mayoría de los jóvenes, por su parte, se distribuye en programas de concurso y variedades, aunque sólo en este último género de programas establece diferencias notables (33%) respecto de los mayores (24%) y de los niños (19%).

La participación de los jóvenes en los distintos generos de programas

	Niños	Jóvenes	Mayores	Totales
Sociopolíticos	6.	25.	52.	33.
Concurso	75.	42.	24.	38.
Variedades	19.	33.	24.	29.
Totales	100.	100.	100.	100.
(N:)	85	740	439	1.264

B) La participación de los jóvenes en los Concursos televisivos

Entre los participantes en concursos televisivos (N: 295 actores), la mayoría son jóvenes (60%), frente a un 20% de niños y otro tanto de adultos. La clases de pruebas más frecuentes son las «demostraciones físicas y de habilidad», «coincidir en la respuesta con la pareja» y «demostrar conocimientos e información de actualidad». La tendencia de la Televisión es someter a los jóvenes, niños y adultos a pruebas específicas. De este modo:

- En las *pruebas físicas y de habilidad*, la proporción de *jóvenes* es relativamente mayor.
- En las pruebas que consisten en *coincidir en la respuesta con la pareja* (como las del programa «Su Media Naranja»), la proporción de *adultos* es mayor.
- Cuando se combinan *varios tipos de pruebas*, los *niños* aparecen en mayor número.
- Notablemente, en las *pruebas de conocimiento e información de actualidad*, la participación de *niños y jóvenes* supera a la de los adultos en una proporción de dos a uno.

Los tipos de pruebas de los concursos en los que participan los jovenes

	Niños	Jóvenes	Mayores	Totales
Conocimientos e información de actualidad	17.	17.	8.	15.
Tener suerte	0.	5.	7.	4.
Prueba física y de habilidad	19.	34.	12.	26.
Coincidir en la respuesta con la pareja	21.	11.	28.	16.
Varios tipos de las pruebas anteriores	38.	6.	5.	12.
Otras	5.	27.	40.	25.
Totales	100.	100.	100.	100.
(N:)	58	177	60	295

- A propósito de los modos de participación en los concursos, los datos sugieren una cierta inclinación de la Televisión a seleccionar más a los niños y a los jóvenes para concursar en grupo y preferir relativamente más a los adultos para concursar solos.

Modos de participación en los concursos

	Niños	Jóvenes	Mayores	Totales
Concursa solo	13.	32.	37.	29.
Concursa en pareja	25.	27.	25.	26.
Concursa en grupo	62.	41.	38.	45.
Totales	100.	100.	100.	100.

(N:) 55 154 52 261

- Como cabía esperar, quienes participan en los concursos de televisión tienen más probabilidades de ganar (61%) que de perder (39%): por eso se justifican ante la audiencia.
- Sin embargo, *los resultados no sonríen a todos por igual: los jóvenes son los menos afortunados*, porque están situados en el canto de la moneda del azar. Tienen más probabilidades de ganar:

Los Niños	>	Los Mayores	>	Los Jóvenes
8 ganan; 2 pierden		7,3 ganan; 2,7 pierden		5,2 ganan; 4,8 pierden

Resultados de los concursos en los que participan los jóvenes

	Niños	Jóvenes	Mayores	Totales
Gana; sigue	80.	52.	73.	61.
Pierde; eliminado	20.	48.	27.	39.
Totales	100.	100.	100.	100.

(N:) 54 165 52 271

4. Las funciones comunicativas que desempeña la juventud en la Prensa

La mayoría de los actores que aparecen en los relatos de la Prensa solamente son personajes, se les menciona como objetos de referencia, se habla de ellos en tanto están implicados en el acontecer (56%). Los personajes que tienen voz propia, los que narran su participación o la de otros en el acontecer son también actores de la comunicación: éstos representan un 44%.

Cuando se analizan cuáles de estas funciones cumplen con más frecuencia los menores, los jóvenes y los mayores, se aprecian dos tendencias complementarias:

- «Cuanto menor sea la edad del personaje es más probable que cumpla sólo funciones referenciales».
- «Cuanto mayor sea la edad del personaje es más probable que cumpla funciones comunicativas».

Con funciones	Actores situados en el ámbito de la infancia (%)	Actores situados en el ámbito de la juventud (%)	Actores situados en el ámbito de la sociedad en general (%)	V.M. (%)
<i>Solo referenciales</i>	91.	58.	48.	56.
<i>Comunicativas</i>	9.	42.	52.	44.
Totales	100.	100.	100.	100.
(N:)	54	651	407	1.112

¿A propósito de qué temas comunican los jóvenes que cumplen funciones comunicativas en la Prensa?

- La tabla siguiente nos muestra que los *Asuntos Sociales: salud, medio ambiente, educación, comunicación y cultura* son los temas que más interesan a los actores (aunque también es muy probable que sea consecuencia de los criterios de selección del material analizado).
- A propósito de estos temas, los actores situados en el ámbito de la Infancia (actores individuales, colectivo, asociaciones o instituciones), comunican todavía más que los situados en el ámbito de la Juventud y éstos, a su vez, lo hacen con más frecuencia que los actores situados en el ámbito de la Sociedad en general.
- Relativamente, es mayor la proporción de Actores situados en el ámbito de la sociedad en general que se ocupan de comunicar sobre temas políticos, económicos y laborales.

Temas a propósito de los cuales comunican los actores de la Juventud que aparecen en la prensa

Temas	Actores situados en el ámbito de la infancia	Actores situados en el ámbito de la juventud	Actores situados en el ámbito de la sociedad en general	V.M.
Política; Economía y Trabajo	0.	4.	10.	6.
Asuntos Sociales: salud, medio ambiente, educación y cultura	100.	95.	85.	91.
Hogar, familia, amigos	0.	0.	2.	1.
Moda, belleza, amor, sexualidad	0.	1.	3.	1.
Totales	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
(N:)	5	273	212	490

El género periodístico más utilizado en el material de Prensa analizado es la Nota informativa (78%). Éste es el género exclusivo de los poquísimos Actores situados en el ámbito de la Infancia (cinco) que cumplen funciones comunicativas.

Una proporción ligeramente mayor de Actores situados en el ámbito de la Juventud, que la de los Actores situados en el ámbito de la sociedad en general, disponen de este mismo género para comunicar sobre los temas que le interesan. En el Reportaje, en cambio, la Juventud tiene una escasa desventaja respecto de los mismos actores.

Géneros periodísticos en los que cumplen sus funciones comunicativas los actores de la Juventud que aparecen en la prensa

Géneros periodísticos	Actores situados en el ámbito de la infancia	Actores situados en el ámbito de la juventud	Actores situados en el ámbito de la sociedad en general	V.M.
Nota informativa	100.	80.	74.	78.
Crónica	0.	4.	6.	5.
Reportaje	0.	14.	16.	14.
Entrevista	0.	0.	0.	0.
Opinión	0.	2.	3.	2.
Otro	0.	0.	0.	0.
Totales	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
(N:)	5	273	211	489

A propósito de la relevancia gráfica que la Prensa asigna a las noticias en las que los actores cumplen funciones comunicativas no se encuentran grandes diferencias.

Posiblemente, los Actores situados en el ámbito de la *Juventud* representen una proporción relativamente mayor que los Actores situados en el ámbito de la Sociedad en general, cuando se les ubica en noticias con una discreta relevancia (*una columna*). Y, posiblemente, ocurre lo contrario cuando aparecen en noticias *destacadas* gráficamente (dos o tres columnas).

La relevancia gráfica de las noticias en los que cumplen sus funciones comunicativas los actores de la Juventud que aparecen en la prensa

Relevancia gráfica	Actores situados en el ámbito de la infancia	Actores situados en el ámbito de la juventud	Actores situados en el ámbito de la sociedad en general	V.M.
Discreta (1 columna)	20.	26.	23.	25.
Destacada (2-3 columnas)	0.	36.	40.	37.
Muy destacada (4-8 columnas)	80.	38.	37.	38.
Totales	100. %	100. %	100. %	100. %
(N:)	5	273	212	490

VI. EL COMPORTAMIENTO EXPRESIVO DE LOS JÓVENES EN LA TV, A PROPÓSITO DE LA INTERACCIÓN

1. El interés sociológico del análisis de las expresiones que evalúan el logro y las relaciones de los Actores

Los Jóvenes que aparecen en los relatos de la Publicidad y en los Programas con participación del público, casi siempre, se ven involucrados en diferentes situaciones de interacción *–haciendo cosas y/o comunicándose con Otros–*, que suponen la existencia de una necesidad (fisiológica, afectiva o cognitiva) y la búsqueda de un objeto (material, relacional o abstracto) que pueda satisfacerla.

Naturalmente, la interacción, que requiere de instrucciones para ajustar operaciones-medios-fines, puede derivar hacia la *aceptación* o el *rechazo* entre los Actores; y las acciones, orientadas a un determinado objetivo, pueden concluir con el *éxito* o el *fracaso*.

De modo que, las expresiones que utilizan los Jóvenes en estas situaciones, que en la Televisión podemos ver y escuchar, pueden estar referidas a:

- Las *operaciones o ejecuciones* que los Actores deben realizar para culminar la acción que se proponen; son expresiones de carácter *instrumental*.
- Los *efectos* de la interacción:
 - el *logro* (éxito o fracaso de la acción) y
 - la *relación* entre los Actores.

Por ejemplo:

EXPRESIONES REFERIDAS A:	PUBLICIDAD	PROGRAMAS CON PARTICIPACIÓN DEL PÚBLICO
	EN EL ANUNCIO DE UNA HAMBURGUESERÍA	EN UN CONCURSO DE TV
– <i>Las operaciones o ejecuciones (instrumentales).</i>	Un cliente indica al joven dependiente que le sirva un determinado tipo de hamburguesa, con patatas y bebida.	Un joven da instrucciones a su compañero durante el empeño de superar una prueba determinada.
– <i>Los efectos de la interacción:</i> • <i>El logro (éxito o fracaso).</i>	• El cliente expresa su conformidad: los productos que le sirven se corresponden con su pedido. un cuantioso premio».	• El Presentador del programa indica al grupo de jóvenes que «han superado la prueba y ganado.
•• <i>La relación (aceptación o rechazo).</i>	•• El joven dependiente se muestra amable y sonriente con el cliente.	•• Los jóvenes se felicitan y se abrazan entre sí.

A pesar de estos ejemplos, en la Televisión no siempre resulta factible distinguir las expresiones que se refieren al *logro* de las que se refieren a la *relación*, porque, con frecuencia, el objetivo que persiguen los Actores es, justamente, establecer una relación. Son más evidentes las diferencias entre las expresiones *instrumentales* y las que evalúan los efectos de la interacción¹. En la Prensa, debido a sus características expresivas, los datos sobre estas clases de comportamientos son mínimos y muy pobres. En este capítulo, por tanto, nuestro análisis se centra únicamente en la Televisión.

El análisis de estos comportamientos expresivos utilizados por los jóvenes en la Televisión, tiene interés sociológico y cultural, porque, en la vida real, tales comportamientos, normalmente, están sujetos a reglas sociales² que los Actores cumplen (o incumplen) consciente (o inconscientemente). De ahí que sea pertinente preguntarse:

- ¿La Televisión se limita a reproducir las reglas sociales o impone a los Actores sus propias normas, cuando comparecen ante sus cámaras?
- ¿Cómo se ven afectados los comportamientos juveniles?

(1) El análisis teórico de la comunicación a propósito de los efectos de la interacción está desarrollado en: Martín Serrano, Manuel y otros. *Teoría de la Comunicación. I. Epistemología y Análisis de la Referencia*. A. Corazón editor, Madrid, 1982, 2.ª edición, revisada y ampliada, págs. 56-59.

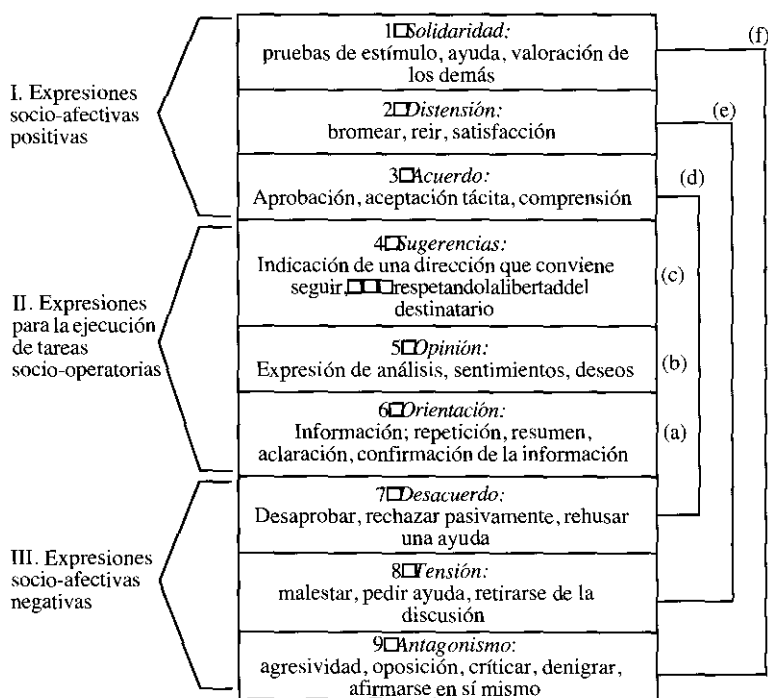
(2) Estas reglas sociales pueden consistir en: prohibiciones, obligaciones o recomendaciones; permisos, aprobaciones o reprobaciones. Su cumplimiento o transgresión tiene consecuencias para el Actor: premios, reconocimientos, castigos o sanciones.

2. Las categorías del análisis

Para el análisis de los comportamientos expresivos de los personajes de la Televisión se han adaptado las categorías de Robert F. Bales, muy consolidadas en la Psicología Social para la investigación, mediante la observación, de los comportamientos de las personas durante la interacción grupal. El empleo de este sistema de categorías permite, eventualmente, la comparación de los comportamientos expresivos de las personas reales con los que se representan en la Televisión³.

El procedimiento de registro ha tomado en cuenta las expresiones de todo tipo (verbales, faciales, corporales, paralingüísticas, etc.) y signo (socio-afectivas positivas y negativas), y se han distinguido las que son meramente instrumentales (para la ejecución de tareas socio-operatorias) de las que evalúan los efectos. Véase el siguiente esquema:

Categorías de Bales para la observación de los comportamientos expresivos que el actor adopta o recibe en la interacción



- a) Problemas de comunicación
b) Problemas de evaluación
c) Problemas de influencia

- d) Problemas de decisión
e) Problemas de tensión
f) Problemas de integración

(3) Los resultados de estas investigaciones de los psicólogos sociales, realizadas en diferentes años y países, pueden verse en Bales, Robert F., "Análisis del proceso de interacción". En: Sills, David L. (Dir.). *Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales*. Tomo 6. Editorial Aguilar, Madrid, 1979, págs. 196-201.

3. La ritualización del comportamiento expresivo en la Televisión, a propósito de la interacción

La lectura de los datos (véanse las tablas al final del capítulo) revela que en situaciones de interacción, los comportamientos expresivos de los personajes de la Televisión resultan excesivamente *pautados*, tanto en la Publicidad como en los Programas.

• Predominan las expresiones positivas (73-90%) (<i>Son actitudes de aceptación del Otro, evaluaciones favorables de la relación</i>) • Las expresiones relacionadas con la tarea son muy pocas (5-16%) (<i>Indican un buen nivel de actitudes decididas, autosuficientes, de seguridad en lo que hacen o dicen</i>) • Hay un mínimo de expresiones negativas y problemas de integración o tensión (4-6%)

Los comportamientos expresivos que se relacionan con la condición infantil, juvenil o adulta de los actores, salvo en ciertos matices que comentaremos posteriormente, responden todos a las pautas siguientes:

- Los Niños están más obligados que los Jóvenes, y éstos más que los Mayores al empleo de expresiones socio-emocionales positivas cuando interactúan con Otros. Como reconocimiento o aprobación del cumplimiento de tal obligación reciben expresiones semejantes y en proporciones equivalentes.
- A los Mayores se les permite más que a los Jóvenes, y a éstos más que a los Niños el empleo de expresiones socio-emocionales negativas y las que se refieren a la ejecución de tareas, cuando interactúan con Otros. También está legitimado que las reciban en la misma proporción.

Las Pautas de la Televisión que rigen el comportamiento expresivo de los personajes en situaciones de Interacción

<i>Expresiones positivas:</i>	Niños	>	Jóvenes	>	Mayores
– Solidaridad					
– Distensión					
– Acuerdo					
<i>Expresiones referidas a la tarea. Problemas de:</i>	Mayores	>	Jóvenes	>	Niños
– Comunicación					
– Evaluación					
– Influencia					
<i>Expresiones negativas:</i>	Mayores	>	Jóvenes	>	Niños
– Desacuerdo					
– Tensión					
– Antagonismo					

– Los matices a estas pautas que cabe reseñar son los siguientes:

- En los Programas, la manifestación de la solidaridad es mayor que la del acuerdo. En la Publicidad sucede lo contrario.
- En los Programas se manifiestan algunas veces problemas de integración o tensión (4-5%). En la Publicidad se eluden casi por completo (0-1%).
- En la Publicidad, las diferencias entre los grupos de edad, a propósito de las expresiones negativas, sufre una pequeña alteración para darle *un toque de rebeldía e insatisfacción al comportamiento de los jóvenes*, que, eventualmente podrá apaciguarse o verse complacido en el consumo de su objeto de deseo (un determinado bien o servicio, propuesto por el relato publicitario):

<i>Reacciones negativas:</i>	<i>Jóvenes</i>		<i>Adultos (3%)</i>
– Desacuerdo			
– Tensión		>	
– Antagonismo	(6%)		Niños (3%)

Comportamientos expresivos que los personajes de la Publicidad adoptan hacia los otros

	Niños	Jóvenes	Mayores	Totales
Solidaridad	12.	7.	9.	9.
Distensión	55.	59.	49.	57.
Acuerdo	29.	21.	22.	23.
Sugerencias (Problemas de influencia)	0.	2.	5.	2.
Opinión (Problemas de evaluación)	1.	3.	6.	3.
Orientación (Problemas de comunicación)	1.	2.	7.	2.
Antagonismo	2.	3.	2.	2.
Tensión	1.	2.	1.	2.
Desacuerdo	0.	1.	0.	1.
Totales	100.	100.	100.	100.

(N:) 163 592 137 892

	Niños	Jóvenes	Mayores	Totales
Zona Socioemocional Positiva	96.	87.	80.	88.
Zona Neutra de la Tarea	1.	7.	18.	7.
Zona Socioemocional Negativa	3.	6.	3.	5.
Problemas de Integración o Tensión	0.	0.	0.	0.
Totales	100.	100.	100.	100.

(N:) 163 593 137 893

Comportamientos expresivos que los personajes de la Publicidad reciben de los otros

	Niños	Jóvenes	Mayores	Totales
Solidaridad	13.	7.	6.	8.
Distensión	53.	57.	48.	55.
Acuerdo	28.	26.	33.	27.
Sugerencias (Problemas de influencia)	0.	1.	2.	1.
Opinión (Problemas de evaluación)	1.	3.	3.	2.
Orientación (Problemas de comunicación)	1.	2.	2.	2.
Antagonismo	2.	2.	4.	2.
Tensión	0.	1.	0.	1.
Desacuerdo	1.	0.	2.	1.
Totales	100.	100.	100.	100.
(N:)	159	535	123	817

	Niños	Jóvenes	Mayores	Totales
Zona Socioemocional Positiva	95.	89.	85.	90.
Zona Neutra de la Tarea	3.	6.	8.	5.
Zona Socioemocional Negativa	3.	4.	6.	4.
Problemas de Integración o Tensión	0.	1.	1.	1.
Totales	100.	100.	100.	100.
(N:)	159	542	124	825

Comportamientos expresivos que los personajes de los Programas adoptan hacia los otros

	Niños	Jóvenes	Mayores	Totales
Solidaridad	11.	32.	28.	29.
Distensión	69.	47.	33.	44.
Acuerdo	11.	3.	4.	4.
Sugerencias (Problemas de influencia)	0.	1.	3.	1.
Opinión (Problemas de evaluación)	7.	8.	16.	11.
Orientación (Problemas de comunicación)	1.	4.	5.	4.
Antagonismo	0.	3.	7.	4.
Tensión	0.	1.	1.	1.
Desacuerdo	0.	1.	2.	1.
Totales	100.	100.	100.	100.

(N:) 71 615 381 1.067

	Niños	Jóvenes	Mayores	Totales
Zona Socioemocional Positiva	90.	78.	61.	73.
Zona Neutra de la Tarea	8.	13.	22.	16.
Zona Socioemocional Negativa	0.	5.	9.	6.
Problemas de Integración o Tensión	1.	4.	8.	5.
Totales	100.	100.	100.	100.

(N:) 72 643 413 1.128

Comportamientos expresivos que los personajes de los Programas reciben de los otros

	Niños	Jóvenes	Mayores	Totales
Solidaridad	62.	48.	45.	48.
Distensión	35.	41.	35.	38.
Acuerdo	1.	2.	4.	3.
Sugerencias (Problemas de influencia)	0.	2.	2.	2.
Opinión (Problemas de evaluación)	0.	1.	2.	2.
Orientación (Problemas de comunicación)	1.	3.	4.	3.
Antagonismo	0.	2.	4.	2.
Tensión	0.	1.	1.	1.
Desacuerdo	0.	0.	2.	1.
Totales	100.	100.	100.	100.

(N:) 77 582 360 1.019

	Niños	Jóvenes	Mayores	Totales
Zona Socioemocional Positiva	97.	88.	81.	86.
Zona Neutra de la Tarea	1.	6.	7.	6.
Zona Socioemocional Negativa	0.	3.	7.	4.
Problemas de Integración o Tensión	1.	4.	4.	4.
Totales	100.	100.	100.	100.

(N:) 78 604 375 1.057

VII. IMÁGENES DEL CUERPO JUVENIL EN LA TELEVISIÓN

1. Las descripciones del cuerpo en la Televisión y la Prensa

Las diferentes cualidades expresivas de la Televisión y la Prensa determinan las posibilidades de los mediadores para describir los cuerpos de los personajes de sus relatos.

La Televisión nos ofrece imágenes en movimiento de los cuerpos, que nos permiten apreciar sus partes, rasgos, sus vestidos. Los planos cortos, medios o panorámicos, los desplazamientos de la cámara son recursos narrativos, pero también implican evaluaciones del cuerpo que eluden la palabra para calificarlo. La Prensa, por el contrario, se apoya fundamentalmente en la escritura y, en ocasiones, se auxilia de la fotografía.

El estudio del tratamiento del cuerpo en la Televisión nos remite a los valores que se respetan o se transgreden, en qué situaciones y con quiénes. La elección de un plano que ofrece la imagen del cuerpo del otro es, efectivamente, un problema ético.

Los datos empíricos de este capítulo y su modelo de interpretación proceden de la investigación sobre la Imagen de la Mujer en la Televisión, dirigido por Manuel Martín Serrano (1995). Nuestro análisis ha incorporado la condición juvenil de los personajes.

2. El esquema corporal predominante en la televisión española

El esquema corporal que predomina en los/las *modelos* que encarnan a los personajes de los anuncios publicitarios y en las personas que aparecen en los programas, tiene los rasgos siguientes:

- Adultos jóvenes.
- De piel blanca.
- Estatura alta en la publicidad y media en los programas.
- Contextura física proporcionada (mesomorfos)¹.

Sobre el telón de fondo de este esquema, se configuran los perfiles del cuerpo de los jóvenes varones y mujeres.

3. Jóvenes mujeres en la Televisión *vs* Jóvenes varones en la Prensa

Ya se ha visto que en la Televisión y la Prensa son más numerosos los personajes jóvenes que los mayores. Sin embargo, en la Publicidad (56%) y en los Programas (52%), se prefieren a los Jóvenes del género femenino y a los Mayores del género masculino.

En la Prensa ocurre lo contrario: existe una verdadera discriminación en favor de los jóvenes varones (71%)².

Entre los jóvenes de la Publicidad, las mujeres son la mayoría

	Niños	Jóvenes	Mayores	Totales
Masculino	50.	44.	61.	48.
Femenino	49.	56.	39.	52.
NC	1.	0.	0.	0.
Totales	100.	100.	100.	100.
(N:)	225	929	238	1.392

Entre los jóvenes de los Programas, las mujeres son la mayoría

	Niños	Jóvenes	Mayores	Totales
Masculino	44.	47.	66.	54.
Femenino	56.	52.	33.	46.
NC	0.	0.	0.	0.
Totales	100.	100.	100.	100.
(N:)	85	740	439	1.264

(1) Para clasificar el biotipo se ha recurrido a las categorías de Sheldon (endomorfos, mesomorfos, ectomorfos), en su dimensión corporal y no en la psicológica. Los endomorfos son biotipos de contextura gruesa; los mesomorfos, de cuerpo proporcionado o atlético; y los ectomorfos, de contextura grácil.

(2) En el estudio de la Prensa española de Mayo 1990-Junio 1991, Roiz y Monzón (1991) encontraron que en un 72% de los casos se citaba a jóvenes varones.

Entre los jóvenes de la Prensa, los varones son la amplia mayoría

	Jóvenes	Mayores	Totales
Masculino	71.	74.	72.
Femenino	29.	26.	28.
Totales	100.	100.	100.
(N:)	110	65	175

4. La altura y la gracilidad del cuerpo

La talla y gracilidad de los cuerpos tiene un especial interés estético para la Televisión, de modo que normalmente se encuentran asociadas en un gran número de sus personajes.

- En la Publicidad, es mayor la proporción de personajes de estatura alta, y entre éstos el número de jóvenes es muy superior a la de los mayores.

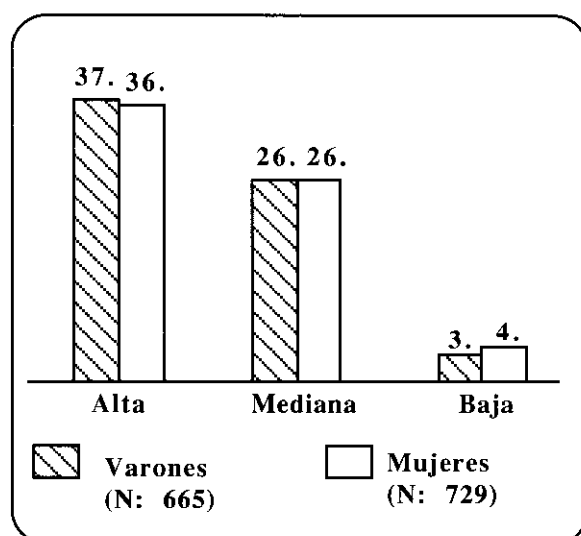
La Estatura de los jóvenes en la Publicidad

	Niños	Jóvenes	Mayores	Totales
Alto	13.	48.	19.	38.
Mediano	25.	23.	34.	26.
Bajo	7.	1.	10.	3.
NC	54.	28.	37.	33.
Totales	100.	100.	100.	100.
(N:)	225	929	238	1.392

Estos datos sugieren que a los jóvenes se les elige por su altura, para interpretar un personaje en el relato. Sin embargo, este mismo criterio se utiliza en la Publicidad tanto para elegir a los varones como a las mujeres.

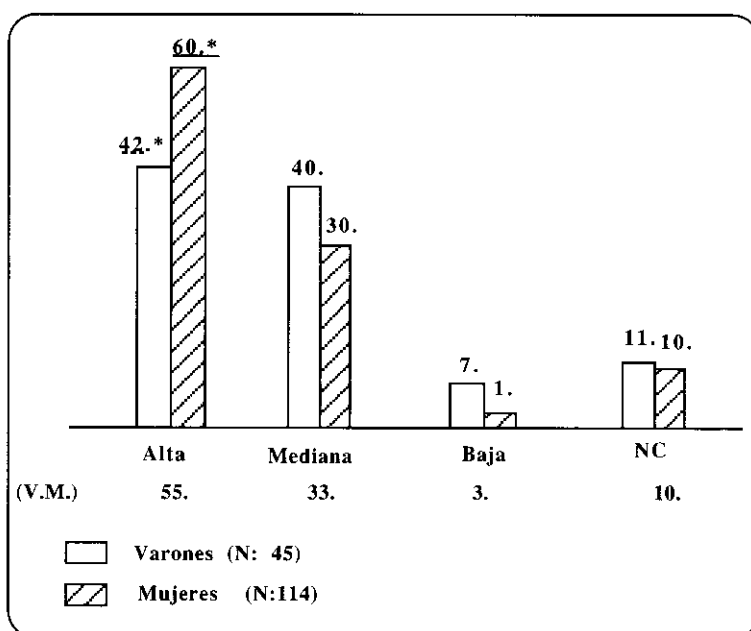
Por tanto, la selección de los personajes de estatura alta en la Publicidad, posiblemente, no dependa ni de su juventud ni de su género, sino de *la función comunicativa que cumplen en los spots*. Esta hipótesis puede confirmarse claramente en los Programas, cuando se analiza la estatura de los Auxiliares y Azafatas, muchos de los cuales trabajan también en la producción de spots publicitarios.

La talla de cada género en la publicidad

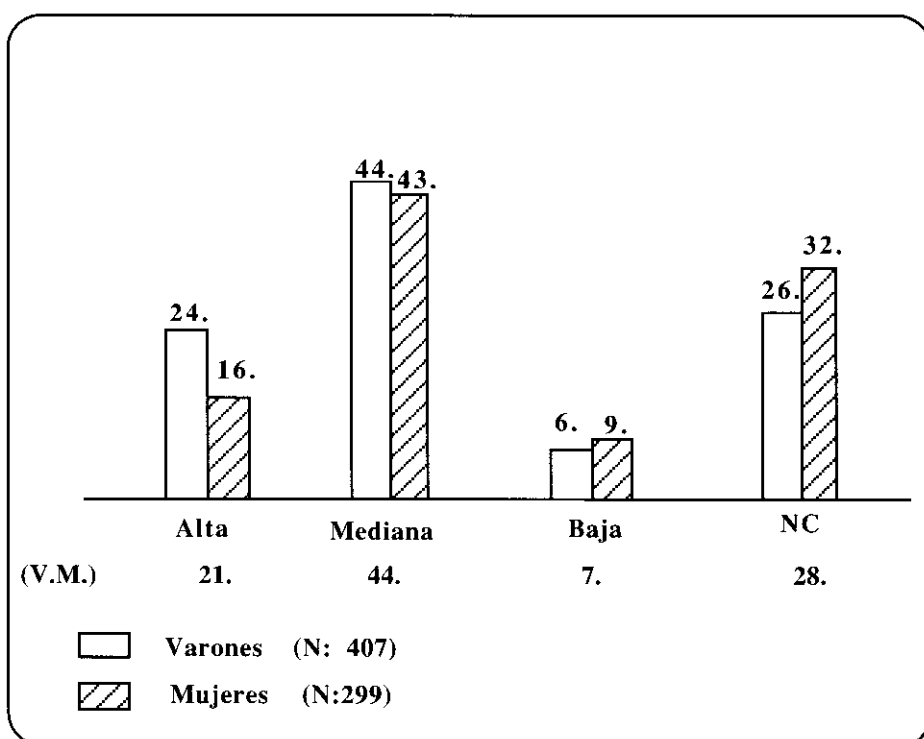


- En los programas, la estatura mediana es la norma entre el Público participante. Sin embargo, a los auxiliares y azafatas, *que cumplen unas funciones comunicativas muy específicas, se les prefiere jóvenes, de género femenino y de estatura alta.*

La talla de los «auxiliares y azafatas» en los programas



La talla de los «participantes» en los programas



Por lo que hace a la forma corporal, tanto en la Publicidad como en los Programas, se imponen el equilibrio, *ni la gordura ni la delgadez*: en los jóvenes como en los adultos, en los varones como en las mujeres. Sin embargo, *entre los ectomorfos la proporción de jóvenes es superior a la de los adultos.*

Biotipo de los personajes de la Publicidad

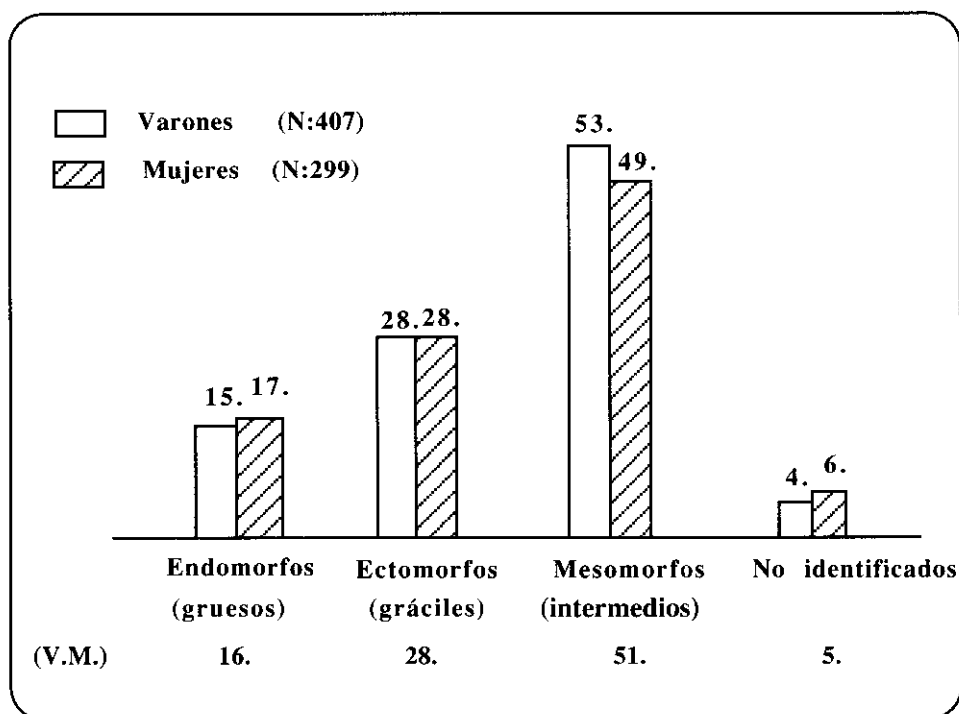
	Niños	Jóvenes	Mayores	Totales
Endomorfos	2.	2.	26.	6.
Ectomorfos	27.	33.	8.	28.
Mesomorfos	64.	59.	58.	59.
No identificados	8.	6.	9.	7.
Totales	100.	100.	100.	100.
(N:)	225	929	238	1.392

Biotipo de los personajes de los Programas

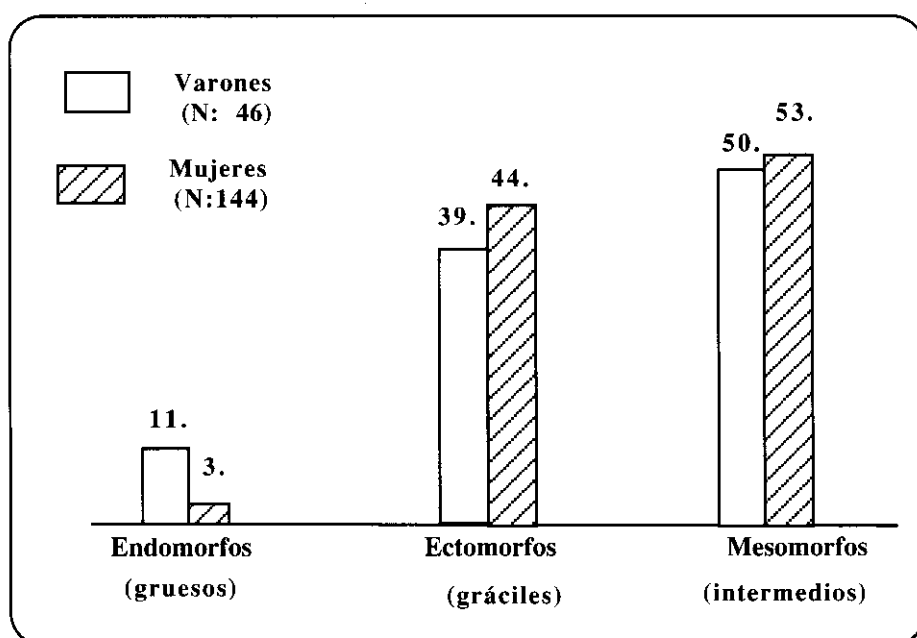
	Niños	Jóvenes	Mayores	Totales
Endomorfos	7.	7.	28.	14.
Ectomorfos	46.	35.	18.	30.
Mesomorfos	38.	55.	51.	52.
No identificados	9.	3.	4.	4.
Totales	100.	100.	100.	100.
(N:)	85	740	439	1.264

Cuando se considera el desempeño de las personas que aparecen en los Programas, se percibe la exigencia de un cuerpo grácil (ectomorfos) a los jóvenes auxiliares y azafatas –sobre todo con las mujeres–, en virtud de la función comunicativa que realizan. Naturalmente, con el «público participante» hay más tolerancia.

Biotipo de los «participantes» en los programas



Biotipo de los «auxiliares y azafatas» en los programas



5. ¿El color del cabello es un rasgo que define la imagen corporal de los jóvenes?

En la Publicidad (58%) y en los Programas (61%) la mayoría de los personajes aparecen con cabello claro (castaño, rubio, pelirrojo), cualquiera sea su edad. Por tanto, no es una señal para discriminar a los jóvenes de los adultos.

Como es natural, entre quienes presentan cabello claro, los niños (70%) y adultos son todavía más numerosos (65%) que los jóvenes (52%). Sin embargo, si un personaje tiene el cabello negro es más probable que sea un Joven (41%).

El color del cabello de los personajes de la Publicidad

	Niños	Jóvenes	Mayores	Totales
Negro	27.	41.	31.	37.
Castaño	31.	30.	24.	29.
Pelirrojo	3.	1.	2.	2.
Rubio	36.	21.	12.	22.
Canoso, blanco	0.	0.	27.	5.
No identificable	4.	6.	4.	5.
Totales	100.	100.	100.	100.
(N:)	225	929	238	1.392

El color del cabello de los personajes de los Programas

	Niños	Jóvenes	Mayores	Totales
Negro	32.	45.	24.	37.
Castaño	52.	31.	25.	30.
Pelirrojo	0.	3.	2.	2.
Rubio	12.	18.	14.	16.
Canoso, blanco	0.	1.	30.	11.
No identificable	5.	2.	5.	3.
Totales	100.	100.	100.	100.
(N:)	85	740	439	1.264

El color del cabello se utiliza en la Televisión, más bien, para discriminar la identidad corporal de los géneros. Así, la mayoría de las mujeres aparecen con el cabello claro; y entre los hombres predomina el cabello oscuro.

COLOR DEL CABELLO	PUBLICIDAD		PROGRAMAS	
	VARONES (N: 665)	MUJERES (N: 729)	VARONES (N: 677)	MUJERES (N: 585)
<i>Negro</i>	46	41	44	28
<i>Claro</i>	29	64	33	68

6. La desnudez y el vestuario de los jóvenes en la Televisión

A) En la Publicidad (15%) es más frecuente que en los Programas (8%), la desnudez o semi-desnudez de los personajes. Pero, en ambos casos, se muestra preferentemente la desnudez de los jóvenes.

Resulta evidente que, en los relatos publicitarios, la desnudez ya no discriminan entre varones y mujeres (12% // 12%).

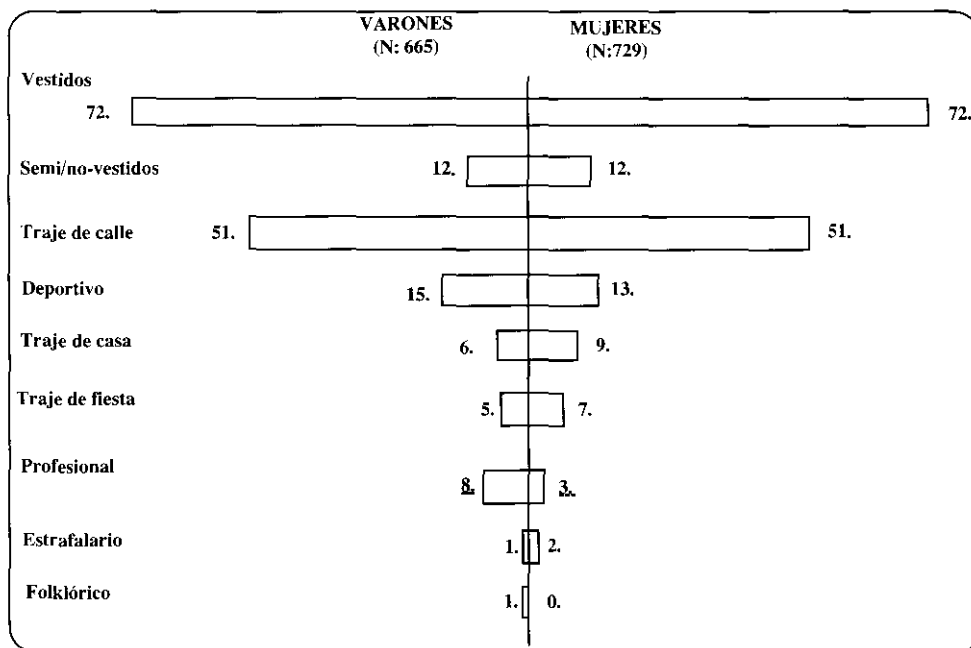
La desnudez de los Jóvenes, en la Publicidad

	Niños	Jóvenes	Mayores	Totales
Vestidos	89.	85.	97.	88.
Semi o no vestidos	11.	15.	3.	12.
Totales	100.	100.	100.	100.
(N:)	219	915	233	1.367

La desnudez de los Jóvenes, en los Programas

	Niños	Jóvenes	Mayores	Totales
Vestidos	96.	92.	100.	95.
Semi o no vestidos	4.	8.	0.	5.
Totales	100.	100.	100.	100.
(N:)	82	727	428	1.237

El vestuario de los hombres y las mujeres de la publicidad



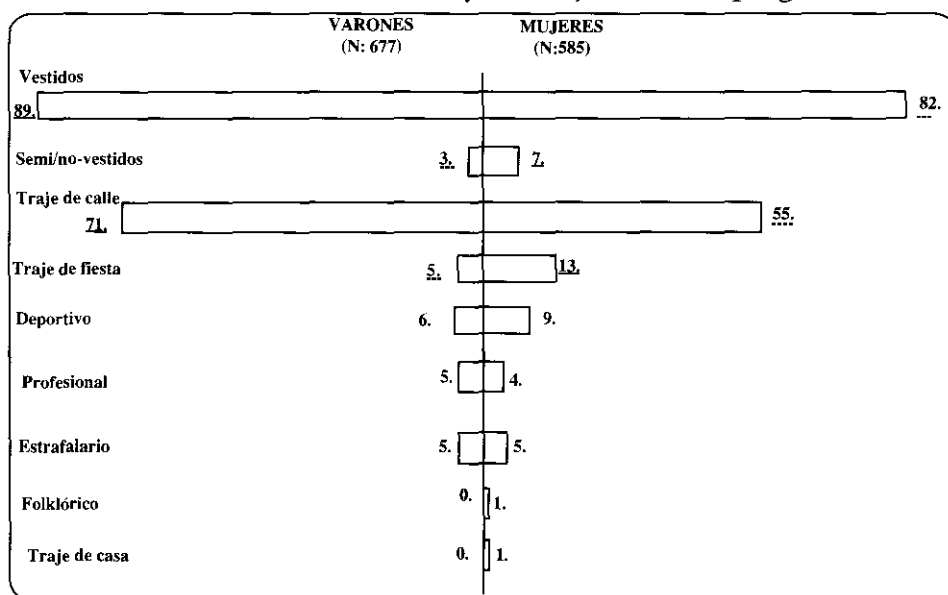
B) El traje de calle es el vestido más usual (65%) entre todas las personas que acuden a los Programas. Sin embargo, los adultos (75%) y los varones (71%) que se visten de este modo lo hacen en proporciones todavía mayores que los jóvenes (60%) y las mujeres (55%).

- Cuando una persona se viste con prendas deportivas, es más probable que el usuario sea un niño (13%) o un joven (10%), antes que un adulto (3%).

El Vestuario de los Jóvenes, en los Programas

	Niños	Jóvenes	Mayores	Totales
Desnudo	1.	0.	0.	0.
Ropa interior	0.	0.	0.	0.
Semivestido	0.	2.	0.	1.
Deportivo	13.	10.	3.	8.
Bañador	2.	5.	0.	3.
Salto de cama	0.	0.	0.	0.
Traje de casa	1.	0.	1.	1.
Traje de calle	57.	60.	75.	65.
Traje de fiesta o ceremonia	0.	11.	8.	9.
Traje profesional, uniforme	17.	3.	5.	5.
Típico, folklórico	2.	3.	2.	2.
Estrafalario	5.	5.	6.	5.
Totales	100.	100.	100.	100.
(N:)	85	740	439	1.264

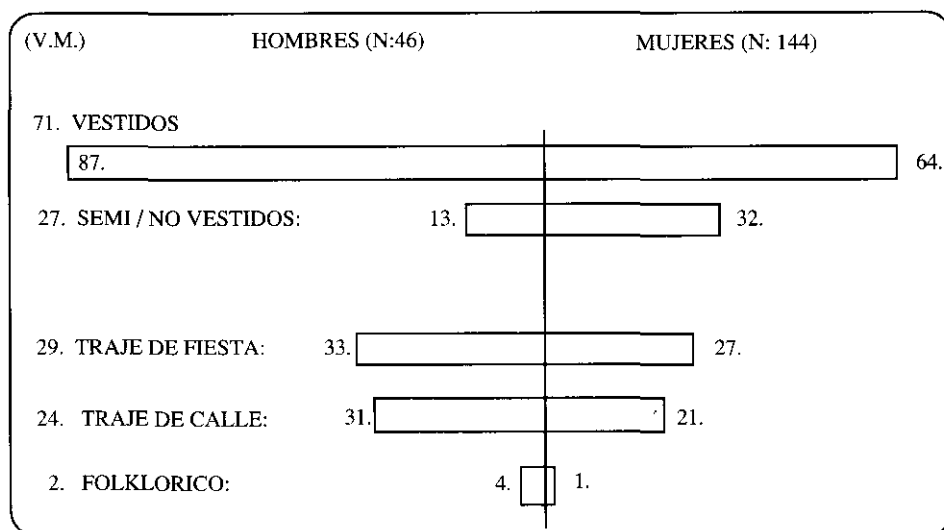
El vestuario de los hombres y las mujeres en los programas



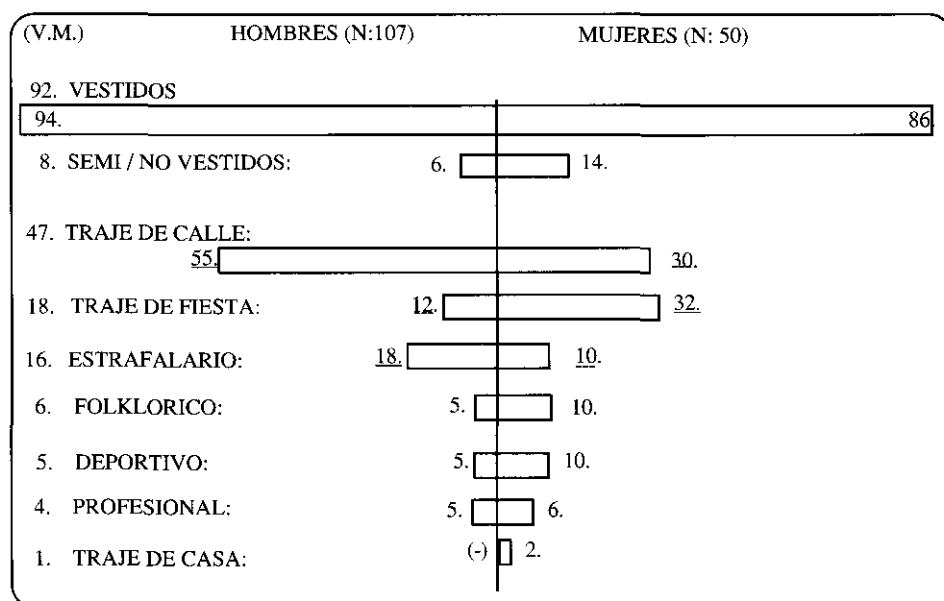
Cuando se considera la función comunicativa de los personajes y su género, resulta más frecuente la semi-desnudez en las jóvenes mujeres que se desempeñan como Azafatas (32%) en los Programas, y el traje de fiesta en los jóvenes varones que cumplen las mismas funciones (33%).

En cambio, cuando las jóvenes mujeres desempeñan la función de Artistas, el traje de fiesta será la prenda más usual (32%). A los hombres se les viste más con trajes de calle (55%) y ropa estrafalaria (18%).

El vestuario de los jóvenes de ambos géneros que desempeñan funciones de «auxiliares o azafatas»



Vestuario de los «artistas» masculinos y femeninos que actúan en el programa



7. Las miradas lascivas de la Televisión al cuerpo del Otro, especialmente al de la mujer

Quienes se sitúan detrás de las cámaras de Televisión para descubrir(nos) el cuerpo del Otro, tienen muchos grados de libertad. Pueden elegir:

- Su mirada, mediada por valores éticos y estéticos (pudorosa, tierna, recatada, respetuosa, honorable, procaz, admirada, lujuriosa, morbosa, agraviosa...);
- Su objetivo (el cuerpo en su conjunto, o sus detalles: el rostro, el cabello, los ojos, la boca, las manos, las piernas, el pecho, los muslos y glúteos...);
- Su enfoque (planos cortos, medios, largos; ángulos; desplazamientos de la cámara).

En cambio, quienes están delante de la cámara, especialmente si no son profesionales del medio, apenas tienen capacidad para influir en la selección de las imágenes de su cuerpo que ofrecerá la Televisión.

- En la tabla siguiente se puede apreciar que en los Programas con participación del público es más frecuente que en la Publicidad el enfoque en primer plano de las diferentes partes del cuerpo, en especial aquellas que se consideran atributos sexuales y que pueden suscitar la libido del espectador.
- La Publicidad aventaja a los Programas solamente cuando se trata del enfoque de las extremidades superiores, brazos o manos, y de la espalda. En la Publicidad, por otra parte, también hay más voluntad estética.

Las miradas de la Publicidad y de los Programas al cuerpo del Otro

PARTES DEL CUERPO QUE SE ENFOCAN EN PRIMER PLANO	PUBLICIDAD (N: 1.394)	PROGRAMAS (N: 1.262)
• Cabeza-Rostro:		
– Boca	7.	28.
– Ojos	6.	28.
– Pelo	23.	29.
– Cuello	6.	28.
• Extremidades superiores:		
– Brazos	26.	23.
– Manos	30.	23.
• Torso-Espalda:		
– Pecho	7.	19.
– Espalda	6.	2.
• Cintura-Extremidades inferiores:		
– Cintura	3.	9.
– Muslos y glúteos	3.	7.
– Genitales	0.	0.
– Piernas	13.	20.
– Pies	2.	6.

Este tratamiento televisivo de la zonas eróticas del cuerpo, normalmente, es más frecuente cuando el objetivo del cámara es una mujer joven. Lo mismo ocurre cuando la persona está implicada directamente en *la realización* del programa.

De modo que, cuando se combinan ambas circunstancias en una persona, es muy probable que en algún momento se ofrezcan imágenes lascivas de su cuerpo (pecho; muslos y glúteos; piernas) y, en ocasiones, hasta morbosas o procaces. Se puede comprobar en la tabla de datos que sigue:

El manejo libidinoso de las cámaras en los Programas de Televisión con participación del público		
LA EXPLORACIÓN DEL PECHO		
	DE LOS VARONES (N: 677)	DE LAS MUJERES (N: 585)
En las audiencias visibles	17%	6%
En los participantes	16%	15%
En los presentadores	18%	17%
En los artistas profesionales	24%	44%
En los auxiliares y azafatas	33%	32%
LA EXPLORACIÓN DE MUSLOS Y GLÚTEOS		
	DE LOS VARONES	DE LAS MUJERES
En las audiencias visibles	3%	—
En los participantes	4%	5%
En los presentadores	2%	11%
En los artistas profesionales	3%	24%
En los auxiliares y azafatas	13%	19%
LA EXPLORACIÓN DE LAS PIERNAS		
	DE LOS VARONES	DE LAS MUJERES
En las audiencias visibles	—	—
En los participantes	10%	20%
En los presentadores	16%	22%
En los artistas profesionales	18%	50%
En los auxiliares y azafatas	51%	43%

VIII. LAS CUALIDADES QUE SE ATRIBUYEN A LOS JÓVENES

1. El procedimiento de registro y el análisis de las cualidades en la Televisión y la Prensa

El registro de las cualidades que se atribuyen a los personajes se ha efectuado mediante preguntas abiertas. En la Prensa, se anotaron aquellas que se mencionan el texto periodístico. En la Televisión, solamente los calificativos expresados verbalmente por el propio personaje, por otro personaje, por el narrador del anuncio publicitario o por el presentador del Programa; para evitar sesgos, en ningún caso se han imputado cualidades que procedieran únicamente de la observación y la reflexión del analista, por muy obvias que fueran dichas cualidades.

El conjunto de cualidades procedentes de la Publicidad, los Programas y la Prensa fueron clasificadas *a posteriori*, mediante sistemas comunes de categorías. (Véanse las tablas de la página siguiente).

El análisis de las cualidades procura encontrar las pautas que se utilizan en los tres productos comunicativos cuando evalúan a los Jóvenes.

La atribución de cualidades a los jóvenes que aparecen en la Publicidad

	Niños	Jóvenes	Mayores	Totales
Alegre, divertido, vital, expresivo	8.	4.	0.	4.
Arriesgado, decidido	42.	13.	29.	18.
Atractivo físico y sexual	25.	38.	33.	36.
Desagradable, sin atractivo físico y sexual	8.	3.	10.	4.
Sensoriales (relativas a los sentidos)	0.	1.	0.	1.
Intelectuales, educativas	8.	11.	19.	12.
Ventaja en la comparación con los demás	0.	2.	0.	2.
Desventaja en la comparación con los demás	0.	2.	0.	1.
Nuevo, moderno / Joven, juvenil	8.	4.	0.	4.
Antiguo, tradicional / Viejo, mayor	0.	2.	0.	1.
Sociable: amistoso, colaborador, personal	0.	2.	10.	3.
Antisociable: agresivo, autoritario, posesivo	0.	1.	0.	1.
Trabajador, profesional, organizado, responsable	0.	11.	0.	9.
Ocioso, mediocre, despistado, irresponsable	0.	2.	0.	1.
Bueno, bondadoso, virtuoso	0.	4.	0.	3.
Malo, perverso, inmoral	0.	1.	0.	1.
Totales	100.	100.	100.	100.
(N:)	12	127	21	160

La atribución de cualidades a los jóvenes que aparecen en los Programas

	Niños	Jóvenes	Mayores	Totales
Alegre, divertido, vital, expresivo	25.	13.	9.	12.
Triste, sufrido, agotado, indiferente	0.	5.	2.	4.
Arriesgado, decidido	0.	2.	1.	2.
Atractivo físico y sexual	38.	33.	23.	30.
Desagradable, sin atractivo físico y sexual	0.	3.	4.	4.
Sensoriales (relativas a los sentidos)	6.	2.	1.	2.
Intelectuales, educativas	0.	3.	5.	4.
Ventaja en la comparación con los demás	6.	11.	8.	10.
Desventaja en la comparación con los demás	0.	1.	3.	2.
Nuevo, moderno / Joven, juvenil	0.	5.	3.	4.
Antiguo, tradicional / Viejo, mayor	0.	0.	4.	2.
Sociable: amistoso, colaborador, personal	12.	6.	6.	6.
Antisociable: agresivo, autoritario, posesivo	0.	2.	7.	4.
Trabajador, profesional, organizado, responsable	0.	1.	4.	2.
Ocioso, mediocre, despistado, irresponsable	0.	1.	2.	2.
Bueno, bondadoso, virtuoso	0.	5.	10.	6.
Malo, perverso, inmoral	12.	5.	5.	6.
Totales	100.	100.	100.	100.
(N:)	16	239	138	393

La atribución de cualidades a los actores jóvenes que se mencionan en la Prensa

	Actores de la Infancia	Actores de la Juventud	Actores sociales en general	Totales
Alegre, divertido, vital, expresivo	2.	1.	0.	1.
Triste, sufrido, agotado, indiferente	56.	19.	12.	18.
Arriesgado, decidido	0.	4.	2.	3.
Cauteloso, miedoso	0.	1.	2.	1.
Desagradable, sin atractivo físico y sexual	0.	0.	0.	0.
Sensoriales, relativas a los sentidos	0.	0.	0.	0.
Intelectuales, educativas	0.	7.	4.	5.
Ventaja en la comparación con los demás	0.	4.	13.	7.
Desventaja en la comparación con los demás	4.	8.	4.	6.
Nuevo, moderno; Joven, juvenil	6.	11.	4.	8.
Antiguo, tradicional; Viejo, mayor	0.	0.	0.	0.
Sociable: amistoso, colaborador, personal	4.	7.	10.	7.
Antisociable: agresivo, autoritario, posesivo	13.	14.	10.	12.
Trabajador, profesional, organizado, responsable	0.	5.	22.	11.
Ocioso, mediocre, despistado, irresponsable	0.	2.	2.	2.
Bueno, bondadoso, virtuoso	0.	3.	2.	3.
Malo, perverso, inmoral, vicioso	15.	14.	13.	14.
Totales	100.	100.	100.	100.
(N:)	52	584	365	1.001

2. ¿Quién atribuye las cualidades a los jóvenes?

Los personajes de la Publicidad, las personas que participan en los programas de Televisión y los personajes de los relatos de la prensa se muestran verdaderamente extrovertidos cuando se trata de *calificar a los demás* (79-91%); en cambio, cuando se llega el momento de *calificarse a uno mismo*, la inhibición es la tónica dominante (9-21%).

Esta pauta narrativa se corresponde con las normas sociales que consideran de «mala educación» o de «mal gusto» el autoelogio y hablar con exceso de sí mismo.

Entre los pocos que se atreven a definir su identidad personal en la Televisión, atribuyéndose aquellas cualidades que más les caracterizan, los jóvenes constituyen una proporción relativamente mayor que la de los adultos. En la Prensa no se encuentran diferencias entre jóvenes y mayores al respecto.

Publicidad: P. 48 ¿Quién atribuye las cualidades a los personajes?

	Niños	Jóvenes	Mayores	Totales
El mismo personaje	8.	18.	5.	15.
Otro personaje	92.	82.	95.	85.
Totales	100.	100.	100.	100.
(N:)	13	123	22	158

Programas: P. 68 ¿Quién atribuye las cualidades a los personajes?

	Niños	Jóvenes	Mayores	Totales
El mismo personaje	33.	22.	19.	21.
Otras personas	67.	78.	81.	79.
Totales	100.	100.	100.	100.
(N:)	9	202	214	425

Prensa: P. 44 ¿Quién atribuye las cualidades a los personajes?

	Actores de la Infancia	Actores de la Juventud	Actores sociales en general	Totales
El mismo personaje	0.	9.	10.	9.
Otro personaje	100.	91.	90.	91.
Totales	100.	100.	100.	100.
(N:)	52	589	373	1.014

3. Cualidades positivas vs Cualidades negativas

Las cualidades que se atribuyen a los personajes tienen una finalidad descriptiva, pero también les evalúan. De modo que, desde este segundo punto de vista, las cualidades pueden clasificarse en positivas, negativas o neutras.

Como cabía esperar, en la Publicidad, las cualidades negativas se reducen al mínimo (4%), y se aplican exclusivamente a los jóvenes. En los Programas, las cualidades negativas alcanzan una frecuencia del 21%.

Esta simple observación permite concluir que, en la Televisión, la atribución de cualidades positivas es la norma para emitir juicios sobre sus personajes. En los Programas, la tendencia es más relevante cuando las evaluaciones se refieren a los jóvenes (83%).

Cuando a las personas que participan en los Programas se les evalúa negativamente, es más probable que sean Mayores (29%) antes que Jóvenes (17%).

En la Prensa ocurre todo lo contrario que en la Televisión: la mitad de las cualidades que se atribuyen son negativas. Las positivas representan un 24%; las neutrales, un 26%.

En este contexto periodístico, los actores relacionados con la Infancia (87%) y la Juventud (54%) reciben peor trato que los mayores (39%):

- «A menor edad del actor, es más probable que cargue con cualidades negativas».
- «A mayor edad del actor, es más probable que se le asignen cualidades positivas».

Publicidad: P. 47 La evaluación de las cualidades atribuidas a los actores

	Niños	Jóvenes	Mayores	Totales
Positivas	100.	96.	100.	96.
Negativas	0.	4.	0.	4.
Totales	100.	100.	100.	100.
(N:)	3	93	11	107

Programas: P. 69 La evaluación de las cualidades atribuidas a los actores

	Niños	Jóvenes	Mayores	Totales
Positivas	82.	83.	71.	79.
Negativas	18.	17.	29.	21.
Totales	100.	100.	100.	100.
(N:)	11	210	122	343

Prensa: P. 45 La evaluación de las cualidades atribuidas a los actores

	Actores de la Infancia	Actores de la Juventud	Actores sociales en general	Totales
Positivas	8.	20.	34.	24.
Negativas	87.	54.	39.	50.
Neutras	6.	26.	27.	26.
Totales	100.	100.	100.	100.
(N:)	52	589	373	1.014

4. Cualidades «merecidas» vs Cualidades «concedidas»

La aplicación de este tipo de cualidades es otro modo de evaluar socialmente a las personas. Se entiende que los atributos son «merecidos» cuando se han obtenido mediante el trabajo, el sacrificio personal; las cualidades de un joven futbolista de élite, por ejemplo, se adquieren mediante el duro entrenamiento de todos los días y la alta competición. Las cualidades «concedidas» proceden de la gracia de la naturaleza, de los golpes de fortuna, de la bondad del prójimo.

- Esta nueva clasificación de las cualidades nos permite averiguar que a los personajes de Televisión se les asignan más cualidades «merecidas» que «concedidas». Más en la Publicidad (71%) que en los Programas (57%).
- Con las reservas que impone el tamaño de ambas submuestras de cualidades, se podría conjeturar que, *en la Publicidad, a los Jóvenes se les atribuyen con más frecuencia cualidades «merecidas» (72%)*; mientras que en los Programas, quienes más se benefician de tales elogios son los Mayores (69%).
- En consecuencia, cuando se trata de la aplicación de cualidades «concedidas» ocurre exactamente lo contrario: en la Publicidad, a los Mayores se les atribuyen con más frecuencia cualidades «concedidas» (45%); mientras que *en los Programas, quienes más soportan la imputación de atributos conseguidos sin esfuerzo son los Jóvenes (49%)*.

Asignación de cualidades de mérito y cualidades concedidas

En la Publicidad:					En los Programas:				
	Niños	Jóvenes	Mayores	Totales		Niños	Jóvenes	Mayores	Totales
Merecidas	75	72	55	71	Merecidas	53	51	69	57
Concedidas	25	28	45	29	Concedidas	47	49	31	43
Totales	100	100	100	100	Totales	100	100	100	100
(N:)	4	80	11	95	(N:)	15	169	102	286

5. Cualidades «Corporales» vs Cualidades «No Corporales», en la Televisión

En los anuncios de Publicidad y en los Programas, la mayoría de las cualidades atribuidas verbalmente a los personajes se refieren a rasgos «no corporales». Esta pauta parece obvia, toda vez que las cámaras no pueden ofrecer imágenes de las virtudes morales o de las capacidades intelectuales de las personas, del mismo modo que muestran los aspectos físicos de sus cuerpos. En este contexto, por tanto, las atribuciones de cualidades «corporales» deben entenderse fundamentalmente como *evaluaciones* del cuerpo, y menos como *descripciones*.

Es interesante destacar que la Publicidad y los Programas no se ponen de acuerdo cuando se trata de asignar estas cualidades «no corporales» a los Jóvenes o a los Mayores:

- En los Programas, donde la pauta está más acentuada, las personas mayores reciben calificativos «no corporales» en una proporción todavía mayor (80%). Los jóvenes, en cambio, son relativamente más numerosos que los mayores cuando se trata de atribuirles cualidades «corporales» (34%).
- En la Publicidad, los receptores de las cualidades «no-corporales» son en su mayoría jóvenes (59%) y quienes reciben los atributos «corporales» son mayoritariamente adultos (86%).

Compruébese en las tablas siguientes.

Los desacuerdos de la Publicidad y los Programas sobre las cualidades «corporales» y «no corporales» de los Jóvenes y los mayores		
En la Publicidad se atribuyen a:	Los Jóvenes, en su mayoría (59%)	Cualidades No-corporales
	Los Adultos, en su mayoría (86%)	Cualidades Corporales
En los Programas se atribuyen a:	Los Jóvenes, relativamente más (34%) que a los adultos (20%)	Cualidades Corporales
	Los Adultos, todavía más (80%)	Cualidades No-corporales

Asignación de cualidades relacionadas con el cuerpo

En la Publicidad:					En los Programas:				
	Niños	Jóvenes	Mayores	Totales		Niños	Jóvenes	Mayores	Totales
Corporales	33·	41·	86·	45·	Corporales	44·	34·	20·	29·
No Corporales	67·	59·	14·	55·	No Corporales	56·	66·	80·	71·
Totales	100·	100·	100·	100·	Totales	100·	100·	100·	100·
(N:)	3	82	7	92	(N:)	9	209	130	286

6. Alegría vs Tristeza

En la Televisión se atribuyen más cualidades de *alegría, diversión vitalidad y expresividad*. Lo contrario ocurre en la Prensa, donde las más usadas están referidas a la *tristeza, el sufrimiento y el agotamiento*.

En los Programas se aplican más los atributos de alegría que en la Publicidad. Pero, *la Publicidad prácticamente a proscrito las cualidades de tristeza de su libro de estilo* (la excepción puede estar en los anuncios de la D.G.T sobre los accidentes de tráfico).

	ALEGRÍA...	TRISTEZA...
Publicidad	4.	0.
Programas	12.	4.
Prensa	1.	18.

- En las tres clases de relatos que analizamos, las cualidades de *alegría, diversión, vitalidad y expresividad* se aplican conforme a la siguiente regla: «A menor edad del personaje, se aplican con más frecuencia tales atributos».
- Tanto en los Programas como en la Prensa, las cualidades de tristeza se aplican con preferencia a los jóvenes, después a los adultos. Aunque en la Prensa, la tristeza es patrimonio de los niños.

	ALEGRÍA...				TRISTEZA...		
	Niños	Jóvenes	Mayores		Niños	Jóvenes	Mayores
Publicidad (4%)	8.	4.	0.	Publicidad (0%)	0.	0.	0.
Programas (12%)	25.	13.	9.	Programas (4%)	0.	5.	2.
Prensa (1%)	2.	1.	0.	Prensa (18%)	56.	19.	12.

7. «Riesgo, decisión, atrevimiento» vs «Cautela y miedo»

En la Televisión y en la Prensa es más corriente que se atribuyan a los personajes de los relatos aquellas cualidades que se relacionan con la decisión, la valentía, el atrevimiento y la disposición a correr riesgos. En cambio, las cualidades de cautela, miedo, indecisión no se mencionan en la Televisión y apenas se escriben en la Prensa.

	ARRIESGADO...	CAUTELOSO...
Publicidad	18.	0.
Programas	2.	0.
Prensa	3.	1.

- Tanto en los Programas como en la Prensa, a los jóvenes se les atribuyen con más frecuencia que a los adultos cualidades relativas al riesgo. A los niños nunca se les aplican tales atributos. En la Publicidad, en cambio, la atribución de

- «arriesgado» es más frecuente entre los niños y los mayores que entre los jóvenes.
- En el libro de estilo de la Televisión se ha eliminado la atribución de cualidades relativas a la «cautela», el «miedo» o la «cobardía» a cualquier personaje. En la Prensa el uso de tales atributos es más bien poco frecuente y se aplican antes a los mayores que a los jóvenes.

	ARRIESGADO...				CAUTELOSO...		
	Niños	Jóvenes	Mayores		Niños	Jóvenes	Mayores
Publicidad (18%)	42.	13.	29.	Publicidad (0%)	0.	0.	0.
Programas (2%)	0.	2.	1.	Programas (0%)	0.	0.	0.
Prensa (3%)	0.	4.	2.	Prensa (1%)	0.	1.	2.

8. El atractivo físico y sexual de los jóvenes

Las cualidades que más se predicen de los personajes de la Publicidad y de las personas que participan en los Programas de Televisión son las relativas al *atractivo físico y sexual*. El uso de *calificativos sobre aspectos desagradables del cuerpo o a la falta de atracción sexual son muy reducidas*.

En la Prensa, en cambio, los mediadores prescinden por completo del piropeo.

	ATRACTIVO FÍSICO...	DESAGRADABLE...
Publicidad	36.	4.
Programas	30.	4.
Prensa	0.	0.

- En la Publicidad como en los Programas, a los jóvenes se les atribuyen con más frecuencia que a los mayores cualidades referidas al atractivo físico y sexual. En los Programas, adjetivos tales como «guapo», «rico», «lindo», «bonito» se utilizan también asiduamente para aplicarlos a los niños que participan en los mismos, incluso más que en la Publicidad.
- Las pocas cualidades referidas al *aspecto físico desagradable y a la falta de atracción sexual* de los personajes de la Televisión, se destinan antes a los adultos que a los jóvenes; en la Publicidad, entre estos destinatarios, se encuentran también algunos niños.

ATRACTIVO FÍSICO...				DESAGRADABLE...			
	Niños	Jóvenes	Mayores		Niños	Jóvenes	Mayores
Publicidad (36%)	25.	38.	33.	Publicidad (4%)	8.	3.	10.
Programas (30%)	38.	33.	23.	Programas (4%)	0.	3.	4.
Prensa (0%)	0.	0.	0.	Prensa (0%)	0.	0.	0.

9. Cualidades intelectuales vs Cualidades sensoriales

En la Televisión como en la Prensa, las cualidades relativas a la capacidad intelectual, a los niveles educativos y culturales, a las actividades creativas y al ingenio, se usan con más frecuencia que las cualidades referidas a las capacidades perceptivas de los sentidos, a las diferentes sensaciones que producen en las personas, las cosas u objetos cuando se ven, se tocan, se oyen, se huelen o se gustan. La Prensa prescinde del uso de estas cualidades sensoriales.

	INTELECTUALES...	SENSORIALES...
Publicidad	12.	1.
Programas	4.	2.
Prensa	5.	0.

- En la Televisión se atribuyen con menos frecuencia a los jóvenes que a los adultos cualidades relacionadas con actividades intelectuales, culturales y educativas. Los jóvenes están en ventaja solamente con respecto a los niños. La Prensa se desmarca de esta tendencia de la Televisión, y presenta a más jóvenes asociados a cualidades intelectuales.
- La Televisión, como complemento a su pauta sobre las cualidades intelectuales, aplica las cualidades sensoriales a los jóvenes y a los niños antes que a los mayores.

INTELECTUALES...				SENSORIALES....			
	Niños	Jóvenes	Mayores		Niños	Jóvenes	Mayores
Publicidad (12%)	8.	11.	19.	Publicidad (1%)	0.	1.	0.
Programas (4%)	0.	3.	5.	Programas (2%)	6.	2.	1.
Prensa (5%)	0.	7.	4.	Prensa (0%)	0.	0.	0.

10. Cualidades que sitúan en «ventaja en la comparación con los demás»

En la Televisión se prefiere atribuir a los personajes aquellas cualidades que le dan *ventaja en la comparación con los demás*. En la Prensa se encuentra más equilibrio entre las cualidades ventajosas y desventajosas.

	VENTAJA EN LA COMPARACIÓN...	DESVENTAJA EN LA COMPARACIÓN...
Publicidad	2.	1.
Programas	10.	2.
Prensa	7.	6.

- Tanto en la Publicidad como en los Programas, a los jóvenes se les atribuyen con más frecuencia que a los niños y a los adultos, cualidades de ventaja en la comparación con los demás. La Prensa, en desacuerdo con esa tendencia, aplica otra norma: «A mayor edad del personaje, aplicar con más frecuencia tales atributos».
- La Publicidad y la Prensa coinciden en la tendencia de atribuir las cualidades desventajosas más a los jóvenes que a los niños o a los adultos. Los Programas, por el contrario, tienen otra norma: «A mayor edad del personaje, aplicar con más frecuencia tales atributos».

	VENTAJA EN LA COMPARACIÓN...				DESVENTAJA EN LA COMPARACIÓN...		
	Niños	Jóvenes	Mayores		Niños	Jóvenes	Mayores
Publicidad (2%)	0.	2.	0.	Publicidad (1%)	0.	2.	0.
Programas (10%)	6.	11.	8.	Programas (2%)	0.	1.	3.
Prensa (7%)	0.	4.	13.	Prensa (6%)	4.	8.	4.

11. Las cualidades de «nuevo, moderno, joven»

En la Prensa, especialmente, y en la Televisión se asignan más las cualidades de «nuevo, moderno, joven, juvenil» (generalmente entendidas como halago), que las cualidades de «antiguo, tradicional, viejo» (más incómodas de expresar y recibir). La Prensa, prácticamente, prescinde de estas últimas cualidades.

	NUEVO, MODERNO, JOVEN...	ANTIGUO, TRADICIONAL, VIEJO...
Publicidad	4.	1.
Programas	4.	2.
Prensa	8.	0.

Como es lógico, a los jóvenes se les aplican con más frecuencia las cualidades de «nuevo, moderno, juvenil» y a los mayores se les atribuyen con más frecuencia las cualidades de «antiguo, tradicional, viejo». Pero, justamente, por obvias, tales atribuciones resultan ser una evaluación especial del personaje que las recibe, lo mismo cuando hay congruencia entre sujeto y atributo como cuan-

do no la hay: como sucede, por ejemplo, con unos cuantos mayores que participan en los Programas y otros tantos personajes que se mencionan en la Prensa, a quienes se les considera «modernos y jóvenes»; o, como sucede con los pocos jóvenes de la Publicidad a quienes se les aplican las cualidades de «antiguos y tradicionales».

NUEVO, MODERNO, JOVEN...				ANTIGUO, TRADICIONAL, VIEJO...			
	Niños	Jóvenes	Mayores		Niños	Jóvenes	Mayores
Publicidad (4%)	8.	4.	0.	Publicidad (1%)	0.	2.	0.
Programas (4%)	0.	5.	3.	Programas (2%)	0.	0.	4.
Prensa (8%)	6.	11.	4.	Prensa (0%)	0.	0.	0.

12. «Sociables» vs «Antisociables»

En la Publicidad y los Programas, las cualidades de sociabilidad (amable; amistoso; colaborador, etc.) son más numerosas que las «antisociables». En la Prensa ocurre lo contrario.

	SOCIABLE...	ANTISOCIABLE...
Publicidad	3.	1.
Programas	6.	4.
Prensa	7.	12.

Por otra parte, no hay acuerdo entre la Publicidad y los Programas a propósito de la sociabilidad de los jóvenes:

- En la Publicidad las cualidades de *sociabilidad* se asocian más con los adultos que con los jóvenes, y antes con los jóvenes que con los niños. En los Programas, en cambio, no se establecen diferencias entre jóvenes y adultos; y se consideran más sociables a los niños.

Sobre la sociabilidad de los jóvenes, la Prensa se muestra de acuerdo con la Publicidad.

- Las cualidades *antisociables* (p.e., «agresivo», «violento», «autoritario», «posesivo», «egoísta», «indiferente», «amargado») forman parte de las *tipologías más usuales en la Prensa y se destinan más a los jóvenes y a los niños*.

La Publicidad apenas las utiliza, pero cuando lo hace se las aplica también a los jóvenes. Solamente en los Programas, los jóvenes se libran del estigma de «antisociables», puesto que son los adultos quienes aparecen como los principales destinatarios de tales atributos.

Acuerdos y desacuerdos sobre la Sociabilidad de los Jóvenes entre la Televisión y la Prensa

	SOCIALE...				ANTISOCIALE....		
	Niños	Jóvenes	Mayores		Niños	Jóvenes	Mayores
Publicidad (3%)	0.	2.	10.	Publicidad (1%)	0.	1.	0.
Programas (6%)	12.	6.	6.	Programas (4%)	0.	2.	7.
Prensa (7%)	4.	7.	10.	Prensa (12%)	13.	14.	10.

13. «Trabajador, profesional, organizado»

Las cualidades de «trabajador, profesional, organizado, responsable» se mencionan más que las atribuciones de «ocioso, mediocre, despistado», especialmente en la Publicidad y en la Prensa.

– En los Programas con participación del público se utilizan tanto unas como otras y más bien poco.

	TRABAJADOR...	OCIOSO...
Publicidad	9.	1.
Programas	2.	2.
Prensa	11.	2.

- Cuando los publicitarios atribuyen las cualidades de «trabajador, profesional y organizado» se las aplican siempre a los jóvenes; lo que no implica que todos los personajes jóvenes de la Publicidad reúnan esas cualidades, las poseen un 11% de ellos; a un 2% se les atribuyen las cualidades opuestas: «ocioso, mediocre, despistado...».
- En los Programas y en la Prensa, todavía más, las cualidades de «trabajador...» se aplican con más frecuencia a los adultos.

	TRABAJADOR...				OCIOSO...		
	Niños	Jóvenes	Mayores		Niños	Jóvenes	Mayores
Publicidad (9%)	0.	11.	0.	Publicidad (1%)	0.	2.	0.
Programas (2%)	0.	1.	4.	Programas (2%)	0.	1.	2.
Prensa (11%)	0.	5.	22.	Prensa (2%)	0.	2.	2.

14. «Malos, perversos, viciosos, inmorales» vs «Buenos, bondadosos, virtuosos»

En la Televisión no hay grandes diferencias en la atribución de las cualidades positivas o negativas que denotan una evaluación moral de los personajes: «bondadosos, virtuosos» / vs / «malos, inmorales».

En la Prensa, por el contrario, predominan las cualidades moralmente reprobables; son también las más usuales (14%), después de las cualidades que se refieren a la «tristeza o al sufrimiento» (18%).

	BUENO...	MALO...
Publicidad	3.	1.
Programas	6.	6.
Prensa	3.	14.

- Los jóvenes «buenos» de la Televisión son más numerosos que los jóvenes «buenos» de la Prensa.
- Los jóvenes «malos» de la Prensa son más frecuentes que los jóvenes «malos» de la Televisión.
- Las diferencias entre jóvenes y mayores a propósito de estas cualidades se encuentran solamente en la Publicidad y en los Programas, aunque no tienen el mismo sentido. *En la Publicidad, los jóvenes «buenos» son más frecuentes que los adultos «buenos»*; en los Programas ocurre lo contrario.

	BUENO...				MALO...		
	Niños	Jóvenes	Mayores		Niños	Jóvenes	Mayores
Publicidad (3%)	0.	4.	0.	Publicidad (1%)	0.	1.	0.
Programas (6%)	0.	5.	10.	Programas (6%)	12.	5.	5.
Prensa (3%)	0.	3.	2.	Prensa (14%)	15.	14.	13.

15. Ciudadanos comunes y corrientes; de clase media

Es poco frecuente que los actores mencionados en el relato periodístico, las personas que participan en los Programas y, sobre todo, los personajes de la Publicidad tengan notoriedad social o un nombre públicamente conocido. Entre ellos, los jóvenes son todavía más numerosos.

Publicidad: P. 34 Notoriedad social

	Niños	Jóvenes	Mayores	Totales
No conocido	100.	95.	87.	94.
Nombre conocido	0.	5.	13.	6.
Totales	100.	100.	100.	100.
(N:)	225	929	238	1.392

Programas: P. 43 Notoriedad social

	Niños	Jóvenes	Mayores	Totales
No conocido	100.	83.	57.	73.
Nombre conocido	0.	17.	43.	27.
Totales	100.	100.	100.	100.
(N:)	30	466	366	862

Prensa: P. 34 Relevancia social

	Menores	Jóvenes	Mayores	Totales
No conocido	100.	88.	55.	77.
Nombre conocido	0.	12.	45.	23.
Totales	100.	100.	100.	100.
(N:)	9	226	115	350

La afiliación religiosa de los personajes, la residencia en una ciudad o Comunidad Autónoma, o la pertenencia a grupos políticos, asociaciones cívicas, instituciones o empresas, son características de los individuos que casi nunca se mencionan *explícitamente* durante el desarrollo de los Programas.

En cambio, *a la mayoría de los personajes se les asigna, mediante la utilización de expresiones verbales o signos externos muy evidentes, una situación determinada en la estructura de clases sociales; sobre todo en la Publicidad. La situación social más frecuentes es «clase media».*

La Prensa apenas se refiere expresamente al estatus social de los personajes que aparecen en sus relatos.

En todos los casos, los jóvenes de clase media son todavía más numerosos que los mayores de la misma condición.

Publicidad: P. 38 Estatus social

	Niños	Jóvenes	Mayores	Totales
Opulento; rico	8.	21.	19.	18.
Medio	76.	76.	69.	75.
Pobre; marginado	2.	2.	11.	3.
NC	13.	2.	1.	4.
Totales	100.	100.	100.	100.
(N:)	225	929	238	1.392

Programas: P. 54 Estatus social

	Niños	Jóvenes	Mayores	Totales
Opulento; rico	0.	3.	12.	6.
Medio	23.	58.	51.	54.
Pobre-Marginado	0.	1.	2.	1.
NC	77.	39.	34.	38.
Totales	100.	100.	100.	100.
(N:)	30	480	374	884

Prensa: P. 36 Estatus social

	Menores	Jóvenes	Mayores	Totales
Rico	0.	2.	4.	3.
Medio	0.	11.	5.	9.
Pobre-Marginado	0.	4.	2.	3.
NC	100.	83.	89.	85.
Totales	100.	100.	100.	100.
(N:)	9	226	115	350

Programas: P. 47.1 Nacionalidad

	Niños	Jóvenes	Mayores	Totales
España	96.	83.	89.	86.
Otras naciones europeas	0.	13.	5.	9.
EE.UU.	0.	2.	1.	2.
Naciones de América Latina	0.	1.	5.	3.
Naciones de Asia y Africa	4.	1.	0.	1.
Totales	100.	100.	100.	100.
(N:)	26	228	173	427

Prensa: P. 37 Nacionalidad

	Menores	Jóvenes	Mayores	Totales
Española	100.	91.	95.	92.
Otros europeos	0.	1.	3.	2.
Norteamericanos	0.	0.	3.	1.
Latinoamericanos	0.	2.	0.	1.
Asiáticos y africanos	0.	6.	0.	4.
Totales	100.	100.	100.	100.
(N:)	9	139	78	226

Programas: P. 47.2 Comunidad de origen

	Niños	Jóvenes	Mayores	Totales
Andalucía	5.	21.	23.	20.
Aragón	0.	2.	1.	1.
Asturias	0.	1.	1.	1.
Baleares	0.	1.	0.	0.
Canarias	0.	5.	3.	4.
Cantabria	0.	0.	1.	0.
Castilla-La Mancha	10.	4.	6.	5.
Castilla-León	10.	4.	13.	8.
Cataluña	19.	14.	12.	14.
Euskadi	0.	4.	1.	2.
Extremadura	10.	2.	4.	4.
Galicia	0.	9.	2.	5.
La Rioja	0.	0.	2.	1.
Madrid	48.	13.	21.	20.
Murcia	0.	5.	0.	3.
Valenciana	0.	14.	9.	11.
Otras Comunidades no españolas	0.	1.	0.	0.
Totales	100.	100.	100.	100.
(N:)	21	112	94	227

Programas: P. 47.3 Ciudad de origen

	Niños	Jóvenes	Mayores	Totales
Albacete	0.	1.	3.	2.
Alicante	0.	8.	8.	7.
Almería	0.	1.	3.	2.
Badajoz	0.	1.	2.	1.
Barcelona	10.	11.	8.	9.
Bilbao	0.	0.	1.	0.
Cádiz	0.	3.	0.	1.
Ciudad Real	0.	1.	0.	0.
Córdoba	0.	2.	0.	1.
La Coruña	0.	1.	0.	0.
Cuenca	0.	3.	1.	2.
Granada	10.	3.	3.	3.
Guadalajara	10.	1.	2.	2.
Huelva	0.	1.	1.	1.
Las Palmas	0.	1.	0.	0.
León	0.	0.	1.	0.
Madrid	38.	11.	17.	16.
Málaga	0.	1.	1.	1.
Mallorca	0.	1.	0.	0.
Murcia	0.	2.	0.	1.
Orense	0.	2.	2.	2.
San Sebastián	0.	1.	1.	1.
Santander	0.	0.	1.	0.
Segovia	0.	0.	2.	1.
Sevilla	5.	6.	8.	6.
Soria	0.	0.	2.	1.
Tarragona	0.	1.	0.	0.
Tenerife	0.	2.	2.	2.
Teruel	0.	2.	0.	1.
Toledo	0.	1.	1.	1.
Valencia	0.	2.	0.	1.
Valladolid	0.	4.	2.	3.
Vitoria	0.	1.	0.	0.
Zamora	10.	0.	2.	2.
Otras ciudades españolas	19.	18.	22.	19.
Ciudades europeas	0.	10.	0.	5.
Otras ciudades extranjeras	0.	2.	2.	2.
Totales	100.	100.	100.	100.
(N:)	21	112	94	227

RESUMEN:

Acuerdos y Diferencias entre la Televisión y la Prensa a propósito de las cualidades que asignan a los Jóvenes

CUALIDADES DE LOS JÓVENES	ATRIBUIDAS POR LA TELEVISIÓN	ATRIBUIDAS POR LA PRENSA
¿Quién las atribuye?	Predomina la Heteroatribución.	
	• Entre los adultos la tendencia es más acentuada.	• No hay diferencias entre jóvenes y mayores.
Positivas <i>vs</i> Negativas.	Predominan las cualidades positivas. En los Programas, la tendencia es más relevante cuando se evalúan a los jóvenes.	Predominan las cualidades negativas. La infancia y la juventud reciben el peor trato.
«Merecidas» <i>vs</i> «Concedidas».	Predominan las cualidades de «merecimiento»; más aún en la Publicidad. Hay un desacuerdo en la asignación de cualidades «concedidas»: En los Programas se atribuyen más a los jóvenes. En la Publicidad, más a los adultos.	Sin datos.
«Corporales» <i>vs</i> «No Corporales».	Predominan las cualidades «No Corporales»; más aún en los Programas. En la aplicación de las «Corporales» hay un desacuerdo: la Publicidad se las atribuye más a los adultos; los Programas, más a los jóvenes.	Sin datos.
Alegría <i>vs</i> Tristeza.	Hay más cualidades referidas a la «alegría, diversión, vitalidad y expresividad». Se les atribuyen preferentemente a los jóvenes.	Hay más cualidades referidas a la «tristeza, el sufrimiento, el agotamiento». Se aplican fundamentalmente a los niños; y a los jóvenes más que a los adultos.
Arriesgado <i>vs</i> Cauteloso.	No hay cualidades referidas a «la cautela, el miedo y la indecisión». Existe un desacuerdo: en los Programas, las cualidades referidas al «riesgo, la decisión, el atrevimiento» se atribuyen con más frecuencia a los jóvenes; en la Publicidad se aplican más a los niños y adultos.	Hay más cualidades referidas al «riesgo» que a la «cautela». A los jóvenes se les atribuyen con más frecuencia que a los adultos.

CUALIDADES DE LOS JÓVENES	ATRIBUIDAS POR LA TELEVISIÓN	ATRIBUIDAS POR LA PRENSA
Atractivo físico y sexual <i>vs</i> Aspecto físico desagradable.	Predomina el «atractivo físico y sexual». A los jóvenes se les asignan estas cualidades con más frecuencia que a los adultos.	Prescinden por completo de estas cualidades.
Intelectuales <i>vs</i> Sensoriales.	Son más frecuentes las cualidades referidas a la capacidad intelectual. Se atribuyen más a los adultos que a los jóvenes.	Son más frecuentes las cualidades referidas a la capacidad intelectual. Se atribuyen más a los jóvenes que a los adultos.
Ventaja <i>vs</i> Desventaja (en la comparación con los demás).	Se prefiere más la atribución de cualidades que dan «ventaja en la comparación con los demás». A los jóvenes se les asignan con más frecuencia que a los adultos.	Hay equilibrio entre ambos tipos de cualidades. A los adultos les atribuyen más cualidades de «ventaja». A los jóvenes les atribuyen más cualidades de «desventaja».
Nuevo, moderno, joven <i>vs</i> Antiguo, tradicional, viejo.	Se usan más las evaluaciones de «nuevo, moderno, joven» A los jóvenes se aplican con más frecuencia que a los adultos.	
Sociables <i>vs</i> Antisociables.	Son más frecuentes las cualidades de «sociabilidad». Hay desacuerdo en la aplicación: la Publicidad prefiere más a los adultos que a los jóvenes; los Programas prefieren a los niños y no establecen diferencias entre jóvenes y adultos.	Son más frecuentes las cualidades «antisociables». Recaen especialmente en los jóvenes y en los niños.
Trabajador <i>vs</i> Ocioso.	Se mencionan más las cualidades de «trabajador», especialmente en la Publicidad. Hay desacuerdo en la aplicación: la Publicidad prefiere más a los jóvenes que a los adultos; los Programas prefieren a los adultos.	Se mencionan más las cualidades de «trabajador». Las atribuyen prioritariamente a los adultos.
Malos, perversos, viciosos <i>vs</i> Buenos, bondadosos, virtuosos.	No hay grandes diferencias en las frecuencias de ambos tipos de cualidades. Hay desacuerdo en la aplicación de cualidades «bondadosas»: la Publicidad prefiere más a los jóvenes que a los adultos; los Programas prefieren más a los adultos. Los jóvenes «buenos» de la Televisión son más numerosos que los jóvenes «buenos» de la Prensa.	Predomina la atribución de las cualidades moralmente reprobables. No hay diferencias entre jóvenes y adultos, cuando les asignan «maldad» o «inmoralidad». Los jóvenes «malos» de la Prensa son más numerosos que los jóvenes «malos» de la Televisión.
Notoriedad y clase social.	Predominan los «ciudadanos comunes» y de «clase media». Los jóvenes son todavía más numerosos que los adultos.	

IX. LOS ROLES QUE LOS MCM ASIGNAN A LOS JÓVENES

1. El procedimiento de registro y el análisis de los roles

Las personas, en la vida real, suelen desempeñar varios roles o funciones sociales. Un joven, por ejemplo, puede ser al mismo tiempo: «hijo», «estudiante», «futbolista de tercera división», «novio» y «empleado de una pizzería».

Normalmente, el sujeto organiza sus roles de modo jerárquico. En ocasiones —mediante la interacción con los grupos a los que pertenece—, concluye definiendo su identidad social en función de un *rol principal*. Eso puede ser el principio de la construcción de una imagen *estereotipada* de su personalidad. En un momento determinado, dejará de ser *un* administrativo para convertirse en «*el* administrativo», con todas sus consecuencias.

Los Personajes de los relatos de los MCM, por su parte, no son más que entidades de naturaleza narrativa, que, cuando no se trata de ficción, representan a los Actores Sociales o a los Actores de la Comunicación que intervienen a diario en la vida real. De modo que, resulta casi inevitable que los mediadores asignen al Personaje el desempeño de, al menos, un rol (que es la práctica más habitual).

En este estudio, el registro de los roles se ha efectuado también mediante preguntas abiertas y *se ha elegido únicamente el rol principal del personaje*.

En la Prensa se anotaron los que constaban como tales en el texto periodístico, aunque se tuviera conocimiento por otras fuentes de que tal rol no era el principal.

En los Programas se transcribieron los roles que los participantes se atribuyeron verbalmente a sí mismos, o aquéllos que les asignaron otros participantes o el presentador del programa.

En la Publicidad se tomaron en cuenta las mismas fuentes de datos que en los Programas, pero, además se agregó la *observación* de los desempeños del personaje. Este procedimiento especial se explica por las características audiovisuales del relato publicitario y por su brevedad; con mucha frecuencia en los *spots* no se *dice* el rol del personaje, pero se puede identificar observando lo que *hace*, cómo, cuándo y dónde (por ejemplo, en el anuncio de una compañía de seguros médicos, se ve a tres personajes en una Clínica privada: un «odontólogo», vestido como tal, que manipula su instrumental; un «paciente», con la boca abierta, que espera en la silla; una «enfermera», vestida como tal, que asiste al «paciente»).

El conjunto de roles procedentes de la Publicidad, los Programas y la Prensa fueron clasificadas *a posteriori*, mediante varios sistemas comunes de categorías.

El análisis que se realiza en este capítulo muestra las pautas que rigen en la atribución de los roles a los jóvenes.

2. La proporción de los jóvenes entre los destinatarios de la atribución de roles en la Televisión y en la Prensa

En la tabla siguiente se puede ver que la atribución de, al menos, un rol a los personajes que aparecen en los relatos, es más frecuente en la Publicidad que en los Programas, y en éstos más que en la Prensa. Esta relevancia que obtiene la Publicidad se debe al procedimiento específico de registro de roles que se utilizó en su caso.

Entre los destinatarios de la asignación de roles, los jóvenes representan la mayoría en la Publicidad (67%) y en la Prensa (64%); no así en los Programas (45%).

El número de niños a quienes se les atribuye un rol, es muy reducido, excepto en la Publicidad.

	EN LA PUBLICIDAD			EN LOS PROGRAMAS			EN LA PRENSA		
Roles asignados a:	(N:)	—	(%)	(N:)	—	(%)	(N:)	—	(%)
— Jóvenes	927	—	67.	313	—	45.	225	—	64.
— Mayores	238	—	17.	363	—	53.	115	—	33.
— Niños	224	—	16.	13	—	2.	9	—	3.
Total:	1.389	—	100.	689	—	100.	349	—	100.

3. ¿Quién asigna el rol principal a los jóvenes?

En la Televisión, la definición del rol principal de los jóvenes, uno de los rasgos más importantes de su identidad social, es privilegio de los mediadores. La intervención de los propios sujetos es secundaria.

- En los Programas, la función social de las personas que participan en ellos es atribuido por el presentador del Programa o por otros participantes; especialmente, cuando se trata de los niños (92%) y de los jóvenes (75%).
- En los anuncios publicitarios ocurre todo lo contrario: en la mayoría de los casos, son los propios personajes quienes definen su rol principal, indicándolo verbalmente o «mostrándolo» en las imágenes mediante las acciones, instrumentos, instalaciones e indumentarias que se consideran «propias» del rol.

Esta contradicción, sin embargo, es de pautas narrativas, no de comportamientos entre personas reales. Los relatos publicitarios son obras de unos mediadores que establecen «quién o cómo se define el rol principal» de cada personaje: en la Publicidad, por tanto, estamos también ante una heteroatribución del rol, que se disfraza de autoatribución.

¿Quién asigna el rol principal a los Jóvenes?

	EL MISMO	OTRO	AMBOS	(N:)
Publicidad (100%)	59.	37.	4.	929
Programas (100%)	25.	75.		313

¿Quién asigna el rol principal a los Adultos?

	EL MISMO	OTRO	AMBOS	(N:)
Publicidad (100%)	61.	31.	8.	238
Programas (100%)	31.	69.		363

¿Quién asigna el rol principal a los Niños?

	EL MISMO	OTRO	AMBOS	(N:)
Publicidad (100%)	72.	24.	4.	225
Programas (100%)	8.	92.		13

¿Quién y cómo se define el rol principal del personaje en la Publicidad?

	Niños	Jóvenes	Mayores	Totales
El discurso o la acción de Ego	72.	59.	61.	61.
El discurso o la acción de Alter	24.	37.	31.	34.
Ego y Alter	4.	4.	8.	5.
Totales	100.	100.	100.	100.
(N:)	225	929	238	1.392

4. Los roles predominantes en la Televisión y en la Prensa. Sistemas de clasificación

Según los ámbitos de las prácticas sociales en los que se desempeñan, los roles que predominan en la Televisión y en la Prensa se corresponden con la especialidad temática de cada institución (capítulo IV), tal como puede verse en las tablas siguientes:

TELEVISIÓN		Prensa
PUBLICIDAD	PROGRAMAS	
• Biodiferenciales.	• Comunicativos, educativos, culturales, científicos y religiosos.	• Relacionados con la Administración y el Orden Público.
• Sexuales, de género.	• Relativos al ocio, al entretenimiento.	• Política.
• Familiares, domésticos.	• Relacionados con la producción y el consumo social.	• Fuerzas Armadas.
• Amistosos, de pertenencia a grupos sociales, asociaciones.		• Salud Pública.

Los roles en la Publicidad, los Programas y la Prensa: Comparación de las distribuciones de frecuencias

ROLES	PUBLICIDAD (N: 1389)	PROGRAMAS (N: 689)	Prensa (N: 349)
Biodiferenciales	14.	0.	0.
Sexuales, de género	16.	0.	1.
Familiares, domésticos	21.	4.	2.
Amistosos, de pertenencia a grupos sociales, asociaciones	11.	2.	3.
Comunicativos, educativos, culturales, científicos y religiosos	7.	21.	11.
Relativos al ocio, al entretenimiento	18.	44.	1.
Relacionados con la producción y el consumo social	12.	18.	6.
Relacionados con la Administración y el Orden Público	0.	4.	7.
Política	0.	3.	48.
Fuerzas Armadas			8.
Salud Pública			6.
			6.

El análisis de las funciones sociales que se atribuyen a los jóvenes, por tanto, seguirá otro criterio de clasificación alternativo que pueda proporcionar nuevos matices: la naturaleza de los grupos sociales en los que se estructuran los roles.

Los grupos sociales son colectividades de individuos que interactúan y establecen relaciones sociales. Los *grupos primarios* son pequeños y se definen por la interacción cara a cara. Tienen sus propias normas de conducta y son solidarios.

Los *grupos secundarios* son más amplios y cada miembro no interactúa directamente con cada uno de los otros. Algunos grupos secundarios, por ejemplo los sindicatos, pueden describirse como asociaciones cuando al menos algunos miembros entran en interacción, cuando hay un sistema normativo identificable y algún sentido compartido de existencia corporativa.

Conforme con este segundo criterio, los roles se han clasificado de la siguiente manera:

Roles que se estructuran en grupos primarios:

- Familiares y del hogar (padre, madre, hijo/a, esposo/a).
- Sexuales, de género (novio, amante; hombre, mujer).
- Biodiferenciales (joven, adulto, anciano, niño).
- Amistosos (amigo/a, novio/a, vecino/a, etc.).
- Relativos al ocio personal, con la familia o los amigos.

Roles profesionales y de grupos secundarios:

- Relacionados con la producción y el consumo social.
- Comunicativos, educativos, científicos, culturales y religiosos.
- Relativos a la Administración y el Orden Público.
- Políticos y militares.
- Relativos a la Salud Pública.

5. Los roles estructurados en *grupos primarios* que se atribuyen a los jóvenes

Como ya se ha podido comprobar, esta clase de roles son característicos de la Televisión. Aquí se trata de las normas que regulan la asociación de tales roles con la condición juvenil de los Actores:

1. *Roles familiares, domésticos*

- En la Publicidad, son los roles privilegiados, los que se asignan con más frecuencia; especialmente a los niños. *Los jóvenes representan la menor proporción.*
- En los Programas, se prefiere a los mayores más que a los jóvenes.
- En la Prensa estos roles son más bien escasos y no se establecen diferencias entre jóvenes y adultos.

	NIÑOS	JÓVENES	MAYORES
Publicidad (21%)	44.	14.	23.
Programas (4%)	0.	2.	7.
Prensa (3%)	0.	2.	3.

2. Roles sexuales y de género

- Estos roles tienen una gran presencia en la Publicidad; los jóvenes aparecen con más frecuencia que los mayores desempeñando papeles de amantes apasionados o amorosos, de hombres irresistibles, de mujeres seductoras o fatales.
- En los Programas y la Prensa apenas se mencionan esta clase de roles, pero es posible que los jóvenes sean los destinatarios favoritos de tal designación.

	NIÑOS	JÓVENES	MAYORES
Publicidad (16%)	0.	19.	16.
Programas (0%)	0.	1.	0.
Prensa (1%)	0.	1.	0.

3. Biodiferenciales

- De nuevo nos encontramos con otra de las clases de roles más frecuentes y característicos de la Publicidad. Son los papeles especialmente pensados para los niños y los jóvenes: es decir, con una gran frecuencia en los relatos publicitarios son simplemente «niños» y «jóvenes».
- En los Programas (0%) y en la Prensa (0%) ser «niño» o «joven» es más bien una cualidad que un rol.

	NIÑOS	JÓVENES	MAYORES
Publicidad (14%)	25.	15.	2.
Programas (0%)	0.	0.	0.
Prensa (0%)	0.	0.	0.

4. Amistosos

- En la Publicidad, estos roles también suelen tener mucho protagonismo. Normalmente se reservan con más frecuencia para los jóvenes.
- En los Programas y en la Prensa, apenas tienen presencia y no se establecen diferencias entre jóvenes y mayores.

	NIÑOS	JÓVENES	MAYORES
Publicidad (11%)	7.	12.	6.
Programas (2%)	0.	2.	2.
Prensa (3%)	0.	3.	3.

5. *Relativos al ocio personal, con familia o amigos*

- Los Programas con participación del público, que en su mayoría pertenecen a los géneros de «espectáculos», «concursos» «variedades» y «revistas», constituyen el contexto más importante para la asignación —o, en el mejor de los casos, para su desempeño en el plató—, de los roles relacionados con el ocio personal, con la familia o los amigos. *La mayoría de estos roles se asignan a los niños y a los jóvenes.*
- La Publicidad tiene igualmente un alto aprecio por este tipo de roles, y, por los jóvenes para representarlos en los relatos.
- La Prensa apenas los alude, y cuando lo hace suele destinarlos preferiblemente a los adultos.

	NIÑOS	JÓVENES	MAYORES
Publicidad (18%)	14.	20.	13.
Programas (44%)	83.	51.	34.
Prensa (1%)	0.	0.	2.

6. Los roles *profesionales y de grupos secundarios* que se atribuyen a los jóvenes

Estos roles son más propios de la Prensa, aunque algunos tienen también una frecuencia considerable en los materiales televisivos que analizamos. Las pautas que se siguen cuando se atribuyen a los jóvenes se encuentran a continuación:

1. *Relacionados con la Producción y el Consumo social*

- Estos roles son más numerosos en los Programas con participación del público que en la Publicidad y en la Prensa. *A los adultos se les asignan con más frecuencia que a los jóvenes.*
- La Publicidad no descuida estos roles, porque están en uno de los ámbitos de más importancia para sus interés comunicativos y comerciales. También coincide con los Programas en asignar con más frecuencia estos roles a los adultos.

- En el material de la Prensa que se ha analizado hay menos roles relacionados con la producción social, que los que cabría esperar. La explicación puede estar en los criterios de selección de las noticias. En este *corpus* no hay diferencias en la asignación de estos roles entre jóvenes y adultos.

	NIÑOS	JÓVENES	MAYORES
Publicidad (12%)	1.	12.	24.
Programas (18%)	17.	14.	22.
Prensa (6%)	0.	6.	7.

2. Comunicativos, educativos, científicos, culturales y religiosos

- Éstos son los roles más frecuentes en los Programas, después de los roles relativos al ocio y al entretenimiento. *No se establecen diferencias entre jóvenes y mayores en la asignación de esta clase de roles.*
- La Prensa y la Publicidad también ponen cuidado en utilizar estos roles para construir sus relatos, pero *los reservan con más frecuencia a los mayores.*

	NIÑOS	JÓVENES	MAYORES
Publicidad (7%)	9.	6.	11.
Programas (21%)	0.	21.	21.
Prensa (11%)	0.	8.	18.

3. Relativos a la Administración Pública y al Orden Público

- La presencia de estos roles en la Televisión es muy escasa, especialmente en la Publicidad (1%). En los Programas con participación del público no se establecen diferencias entre jóvenes y adultos, en la asignación de estos roles. En la Publicidad, los pocos roles que aparecen en los relatos (p.e., los conocidos *spots* de la D.G.T para prevenir accidentes de tráfico) los desempeñan más personajes adultos que jóvenes.
- *En el material de Prensa seleccionado, por el contrario, la clase de roles más extensa tiene que ver con la «Administración Pública y con la alteración o el mantenimiento del Orden Público» (55%). A la mayoría de los jóvenes (53%) se les atribuyen los roles relativos al Orden Público; los adultos son relativamente más numerosos que los jóvenes en los roles que se desempeñan en el ámbito de la Administración Pública (10%).*

Cabe también señalar que a todos los nueve (9) niños que aparecen en los relatos periodísticos, como personajes individuales, se les asignan –sin excepción– roles relacionados con la alteración del Orden Público.

	NIÑOS	JÓVENES	MAYORES
Publicidad (1%)	0.	1.	13.
Programas (4%)	0.	5.	4.
Prensa (55%) =	100.	58.	45.
– Administración... (7%) +	0.	5.	10.
– Orden Público... (48%) +	100.	53.	45.

4. Políticos y relativos a las Fuerzas Armadas

- La Publicidad y los Programas, a propósito de estos roles y de su asignación a los jóvenes, mantienen la misma disposición que se ha comentado en el apartado anterior.
- La Prensa, por su parte, pone más atención que la Televisión a esta clase de roles y, en conjunto, se los asignan relativamente más a los adultos (17%) que a los jóvenes (13%).

Cuando se desagregan los roles, sin embargo, los relativos a las «Fuerzas Armadas», especialmente todos aquellos que tienen que ver con el cumplimiento del Servicio Militar: «soldado de reemplazo», «insumiso», «objector de conciencia», «antimilitarista», etc., la proporción de los jóvenes (9%) es mayor que la de los adultos (1%).

Los roles «Políticos» se asignan con relativa más frecuencia a los adultos (16%) que a los jóvenes (4%).

	NIÑOS	JÓVENES	MAYORES
Publicidad (1%)	0.	1.	3.
Programas (4%)	0.	5.	4.
Prensa (14%) =	0.	13.	17.
– Políticos... (8%) +	0.	4.	16.
– F.F.A.A....(6%) +	0.	9.	1.

5. Relativos a la Salud Pública: drogodependencia y rehabilitación; SIDA

- Hemos desagregado los roles relativos al ámbito de la drogodependencia y su rehabilitación, de los afectados por el SIDA y de los que trabajan en su atención y prevención. Estos roles no figuran en el repertorio identificado en los materiales de la Televisión que han servido para realizar este estudio. Por tanto, *todos ellos provienen de la Prensa, donde se asignan en proporciones equivalente a los jóvenes y a los adultos.*

	NIÑOS	JÓVENES	MAYORES
Publicidad (0%)	0.	0.	0.
Programas (0%)	0.	0.	0.
Prensa (6%)	0.	7.	6.

Los roles que desempeñan los jóvenes en la Prensa

	Menores	Jóvenes	Mayores	Totales
Sexuales, de género	0.	1.	0.	1.
Familiares, domésticos	0.	2.	3.	2.
Amistosos, de Grupos sociales, de Asociaciones	0.	3.	3.	3.
Comunicativos, Educativos, Científicos, Culturales ...	0.	8.	18.	11.
Ocio, entretenimiento	0.	0.	2.	1.
Relacionados con el Consumo y la Producción Social	0.	6.	7.	6.
Relacionados con el Orden Público	100.	53.	35.	48.
Relacionados con la Administración Pública	0.	5.	10.	7.
Relativos a la Política	0.	4.	16.	8.
Relativos a las Fuerzas Armadas	0.	9.	1.	6.
Relativos a la Salud Pública	0.	7.	6.	6.
Otros	0.	0.	1.	1.
Totales	100.	100.	100.	100.
(N:)	9	225	115	349

Los roles que desempeñan los jóvenes en la Publicidad

	Niños	Jóvenes	Mayores	Totales
Biodiferenciales	25.	15.	2.	14.
Sexuales, de género	0.	19.	16.	16.
Familiares, domésticos	44.	14.	23.	21.
Amistosos, de grupos sociales, asociaciones	7.	12.	6.	11.
Comunicativos, Educativos, Científicos, Culturales, ...	9.	6.	11.	7.
Relativos al Ocio, al entretenimiento	14.	20.	13.	18.
Relacionados con la Producción y el Consumo Social	1.	12.	24.	12.
Relacionados con la Administración y el Orden Públicos	0.	1.	3.	1.
Relativos a la Política	0.	0.	0.	0.
Otros	0.	0.	2.	0.
Totales	100.	100.	100.	100.
(N:)	224	927	238	1.389

Los roles que desempeñan los jóvenes en los Programas, según el mismo Actor

	Niños	Jóvenes	Mayores	Totales
Biodiferenciales	0.	0.	0.	0.
Sexuales, de género	0.	1.	0.	1.
Familiares, domésticos	0.	4.	12.	9.
Amistosos, de grupos sociales, asociaciones	0.	3.	4.	3.
Comunicativos, Educativos, Científicos, Culturales, ...	0.	17.	16.	16.
Ocio, entretenimiento	0.	50.	26.	35.
Relacionados con la Producción y el Consumo Social	100.	14.	27.	22.
Relacionados con la Administración y el Orden Públicos	0.	5.	4.	4.
Relativos a la Política	0.	0.	4.	2.
Otros	0.	6.	8.	7.
Totales	100.	100.	100.	100.
(N:)	1	78	113	192

Los roles que desempeñan los jóvenes en los Programas, según el presentador

	Niños	Jóvenes	Mayores	Totales
Sexuales, de género	0.	1.	0.	0.
Familiares, domésticos	0.	2.	7.	4.
Amistosos, de grupos sociales, asociaciones	0.	2.	2.	2.
Comunicativos, Educativos, Científicos, Culturales, ...	0.	21.	21.	21.
Ocio, entretenimiento	83.	51.	34.	44.
Relacionados con la Producción y el Consumo Social	17.	14.	22.	18.
Relacionados con la Administración y el Orden Públicos	0.	5.	4.	4.
Relativos a la Política	0.	1.	6.	3.
Otros	0.	4.	3.	3.
Totales	100.	100.	100.	100.
(N:)	12	235	250	497

RESUMEN:

Acuerdos y Diferencias entre la Televisión y la Prensa a propósito de los Roles sociales que asignan a los Jóvenes

ROLES SOCIALES DE LOS JÓVENES	ATRIBUIDOS POR LA TELEVISIÓN	ATRIBUIDOS POR LA PRENSA
Frecuencia de la atribución de, al menos, un rol a los personajes.	Más frecuentes que en la Prensa. Más en la Publicidad que en los Programas. • En la Publicidad los jóvenes representan la mayoría entre los destinatarios; no así en los Programas.	Menos frecuentes que en la Televisión. • Los jóvenes representan la mayoría entre los destinatarios.
¿Quién los atribuye?	Predomina la Heteroatribución. En los Programas: esta tendencia es más acentuada en los niños y en los jóvenes.	Sin datos.
Roles predominantes.	Roles estructurados en <i>grupos primarios</i> . (Desacuerdo. En los Programas, son considerables algunos roles profesionales y de grupos secundarios).	Roles <i>profesionales y de grupos secundarios</i> .
<i>Roles de Grupos Primarios:</i>	Destinatarios preferidos de la atribución de estos roles:	Destinatarios preferidos de la atribución de estos roles:
– «Familiares y domésticos».	– Más a adultos que a jóvenes.	– No hay diferencias entre jóvenes y adultos.
– «Sexuales y de género».	– Más a jóvenes que a adultos.	– Más a jóvenes que a adultos.
– «Biodiferenciales».	– Más a jóvenes que a adultos. (Desacuerdo. Especialmente en la Publicidad. En los Programas no hay frecuencia).	– (No hay frecuencia).
– «Amistosos».	– Más a jóvenes que a adultos. (Desacuerdo. Especialmente en la Publicidad. En los Programas no hay diferencias).	– No hay diferencias entre jóvenes y adultos.
– «Ocio, entretenimiento».	– Más a jóvenes que a adultos. (Desacuerdo. En la Publicidad: más que a los niños y a los adultos. En los Programas: menos que a los niños).	– Más a adultos que a jóvenes.

ROLES SOCIALES DE LOS JÓVENES	ATRIBUIDOS POR LA TELEVISIÓN	ATRIBUIDOS POR LA PRENSA
<i>Roles profesionales y de Grupos Secundarios:</i>	Destinatarios preferidos de la atribución de estos roles:	Destinatarios preferidos de la atribución de estos roles:
– «Producción y consumo social».	– Más a adultos que a jóvenes.	– No hay diferencias entre jóvenes y adultos.
– «Comunicativos, educativos...».	– Desacuerdo: • Publicidad: Más a adultos que a jóvenes. • Programas: No hay diferencias entre jóvenes y adultos.	– Más a adultos que a jóvenes.
– «Administración Pública y Orden Público».	– Desacuerdo: • Publicidad: Más a adultos que a jóvenes. • Programas: No hay diferencias entre jóvenes y adultos.	– Más a jóvenes que a adultos. Desagregados: • «Administración Pública»: – Más a adultos que a jóvenes. • «Orden Público»: – Mayoritariamente a jóvenes.
– «Políticos» y «E.F.A.A.».	– Desacuerdo: • Publicidad: Más a adultos que a jóvenes. • Programas: No hay diferencias entre jóvenes y adultos.	– Más a adultos que a jóvenes. Desagregados: • «Políticos»: – Más a adultos que a jóvenes. • «E.F.A.A.»: – Más a jóvenes que a adultos.
– «Salud Pública».	– (No hay frecuencia).	– No hay diferencias entre jóvenes y adultos.

X. LAS ACCIONES QUE SE ATRIBUYEN A LOS JÓVENES EN LOS MCM

1. El procedimiento de registro y el análisis de los comportamientos

Los comportamientos se han registrado como verbos o frases verbales, mediante preguntas abiertas. Se ha elegido solamente la *acción significativa* principal, es decir, aquella que realiza el personaje en el desempeño del *rol principal*. Entendemos que una acción es *significativa* cuando los Actores (o los mediadores) la dotan de sentido, derivado de motivos, intenciones u objetivos definidos, por oposición a las acciones que se derivan del mero hábito o instinto. Las acciones significativas, por tanto, están determinadas por un proyecto o un plan.

En la Prensa se anotaron las acciones que figuraban expresamente en las noticias de juventud. En los Programas y en la Publicidad se procedió del mismo modo que se hizo con el registro de los roles.

Las acciones o comportamientos han sido clasificados *a posteriori*. Se utilizaron los mismos criterios de la categorización de los roles sociales, puesto que en los relatos de los MCM se constituyen en los «soportes» principales de la atribución de las acciones. Las acciones no las llevan a cabo los personajes «en general» sino los «doctores», los «políticos», los «estudiantes», etc.

1. *Acciones que tienen lugar en el ámbito de los grupos primarios.* Por ejemplo, las acciones relativas a:

- La vida familiar y doméstica.
- Las relaciones sexuales o de pareja.

- Las atenciones a la salud, el cuidado y desarrollo del cuerpo.
 - Departir con amigos y vecinos.
 - Ocio personal, con la familia o los amigos.
2. *Acciones que tienen lugar en el ámbito de los grupos secundarios y de las Instituciones.* Por ejemplo, las acciones relativas a:
- La producción y el consumo social.
 - La comunicación pública, educación, trabajos científicos, actividades culturales y religiosas.
 - La Administración Pública y el Orden Público.
 - La Política y las Fuerzas Armadas.
 - Toxicomanías y rehabilitaciones.
 - Problemas de la mujer.
 - Problemas de la Infancia.
 - Bienestar social: cooperación, lucha contra la pobreza.

En este capítulo se realiza un análisis descriptivo de la atribución de las acciones y del logro de los fines propuestos. El análisis de los objetivos de los Actores queda reservado para el próximo capítulo.

2. La proporción de los jóvenes entre los destinatarios de la atribución de acciones en la Televisión y en la Prensa

En la tabla siguiente observamos que la atribución de, al menos, una acción significativa a los personajes, es más frecuente en la Publicidad que en la Prensa, y en ésta más que en los Programas. Tal como ocurrió en el análisis de los roles, la Publicidad se destaca debido al procedimiento específico de registro que se utilizó en su caso.

Entre los personajes a quienes se asignan las acciones, los jóvenes representan la mayoría en todos los productos comunicativos analizados.

La proporción de niños es muy reducida, excepto en la Publicidad.

	EN LA PUBLICIDAD			EN LOS PROGRAMAS			EN LA PRENSA		
Acciones asignadas a:	(N:)	–	(%)	(N:)	–	(%)	(N:)	–	(%)
– Jóvenes	923	–	67.	165	–	51.	528	–	58.
– Mayores	234	–	17.	130	–	41.	350	–	39.
– Niños	220	–	16.	26	–	8.	26	–	3.
Total:	1.377	–	100.	321	–	100.	904	–	100.

3. ¿Quién asigna la acción significativa principal a los jóvenes?

La mayoría de las personas que participan en los Programas de televisión informan ellas mismas de las acciones que realizan (55%); es una tendencia opuesta a la designación del rol principal, donde impera la heteroatribución. En la autoatribución de los comportamientos no hay diferencias significativas entre los jóvenes y los adultos.

En la Prensa, ocurre lo contrario que en los Programas: otros personajes que también se mencionan en relato, o el periodista, se encargan en la mayoría de los casos (77%) de referir las acciones que llevan a cabo los actores del acontecer. A los jóvenes se les somete todavía más a esta condición de meros objetos de referencia (82%).

Consecuentemente, los jóvenes (18%) que aparecen en relato, narrando sus acciones, u opinando sobre las mismas, son relativamente menos numerosos que los adultos (31%).

¿Quién atribuye las Acciones a los Jóvenes que participan en los Programas?

	Niños	Jóvenes	Mayores	Totales
El mismo personaje	69.	56.	52.	55.
Otras personas	31.	44.	48.	45.
Totales	100.	100.	100.	100.
(N:)	29	310	267	606

¿Quién atribuye las acciones que realizan los Jóvenes en los relatos de la Prensa?

	Actores de la Infancia	Actores de la Juventud	Actores sociales en general	Totales
El mismo personaje	4.	18.	31.	23.
Otro personaje	96.	82.	69.	77.
Totales	100.	100.	100.	100.
(N:)	26	528	350	904

4. Las Acciones que tienen lugar en el ámbito de los grupos primarios

Tal como ocurre con los roles, estas acciones son características de la Televisión. Con excepción de las «actividades familiares y domésticas», a los jóvenes se les asignan con más frecuencia comportamientos relativos a la «sexualidad», al «cuidado del cuerpo», y a la «diversión».

1. Actividades familiares y domésticas

- En la Publicidad, estas acciones tienen más frecuencia que en los Programas y la Prensa; se asignan especialmente a los niños. *Los jóvenes representan la menor proporción.*
- En los Programas, la tendencia es asignárselas antes a los mayores que a los jóvenes.
- En la Prensa estas acciones son más bien escasas y se atribuyen más a los niños; no se establecen diferencias entre jóvenes y adultos.

	NIÑOS	JÓVENES	MAYORES
Publicidad (11%)	15.	9.	18.
Programas (6%)	0.	5.	8.
Prensa (3%)	8.	4.	3.

2. Las relaciones sexuales o de pareja

- Estas actividades o comportamientos tienen también una buena presencia en la Publicidad y en los Programas; a los jóvenes se les atribuye el protagonismo principal de las historias amorosas.
- La Prensa apenas se refiere a estas acciones y no establece ninguna diferencia en jóvenes y adultos.

	NIÑOS	JÓVENES	MAYORES
Publicidad (10%)	1.	13.	4.
Programas (13.%)	19.	14.	10.
Prensa (1%)	0.	1.	1.

3. Atención a la salud personal, cuidado y desarrollo del cuerpo

- Éstas son las acciones más frecuentes y características de los relatos de la Publicidad (22%). Se asignan especialmente a los niños y a los jóvenes.

- En los Programas las alusiones a estos comportamientos suelen tener también una notable presencia, pero menor que en la Publicidad. Los niños son los destinatarios favoritos de estas atribuciones. Entre los jóvenes y los adultos no hay diferencias al respecto.

	NIÑOS	JÓVENES	MAYORES
Publicidad (22%)	25.	23.	19.
Programas (12%)	19.	12.	12.
Prensa (3%)	0.	3.	3.

4. *Departir con los amigos; realizar actividades con los vecinos*

- Estas actividades son temas de conversación que gustan mucho a las personas que participan en los programas de Televisión, y se las atribuyen unas a las otras. También en el relato publicitario tienen lugar en diferentes situaciones. Sin embargo, en ambos casos no se establecen diferencias entre jóvenes y adultos
- La Prensa casi nunca atribuye estas acciones a los actores del acontecer que se narra en sus páginas.

	NIÑOS	JÓVENES	MAYORES
Publicidad (8%)	3.	9.	8.
Programas (12%)	15.	12.	12.
Prensa (1%)	0.	0.	1.

5. *Relativas al ocio personal, con familia o amigos*

- La Publicidad basa muchos de sus relatos en las acciones de unos personajes que disfrutan de su tiempo libre, del ocio placentero, del entretenimiento individual o en compañía de la familia o de los amigos. A los niños se les encarga con más frecuencia la tarea de demostrar lo divertida que puede ser la vida cotidiana. Entre jóvenes y mayores no hay diferencias significativas.
- Los Programas con participación del público, con sus escenarios llenos de «espectáculos», «concursos» y «variedades», constituyen otro contexto importante para la asignación –o, en el mejor de los casos, para su realización en el plató–, de estas actividades. *A los niños y a los jóvenes les atribuyen con más frecuencia el disfrute de estas actividades.*
- La Prensa apenas los alude, y no establece diferencias entre jóvenes y adultos.

	NIÑOS	JÓVENES	MAYORES
Publicidad (21%)	43.	17.	15.
Programas (9%)	12.	11.	6.
Prensa (1%)	0.	2.	1.

5. Las Acciones que tienen lugar en el ámbito de los grupos secundarios y en las instituciones

Algunas de estas acciones aparecen más en la Televisión, pero no hay preferencias para asignarlas a los jóvenes o a los adultos. Otras aparecen más en la Prensa, pero tampoco hay diferencias entre las generaciones, salvo en los «problemas de la Infancia», que se atribuyen mayoritariamente a los actores que trabajan con ellos o los padecen. Las actividades «comunicativas, educativas y científicas» son más propias de adultos, según la Televisión; o, más específicas de los jóvenes, según la Prensa.

1. Relacionadas con la Producción y el Consumo social

- La Publicidad pone una cuidadosa atención a la puesta en escena de situaciones en que se realizan estas acciones relacionadas con la producción social y, más especialmente, con el consumo. En los Programas se suelen atribuir a una de cada diez personas que participan en los mismos. *En ambos casos, no se encuentran diferencias significativas entre los jóvenes y los adultos.*
- En el material de la Prensa que se ha analizado hay menos acciones relacionadas con la producción social, que las que cabría esperar. Al parecer, este es un sesgo importante introducido por los criterios de selección de las noticias. *En este corpus tampoco hay diferencias entre jóvenes y adultos.*

	NIÑOS	JÓVENES	MAYORES
Publicidad (12%)	5.	14.	11.
Programas (9%)	4.	9.	10.
Prensa (6%)	0.	6.	6.

2. Comportamientos comunicativos, acciones educativas, trabajos científicos, actividades culturales y religiosas

- La Televisión y la Prensa tienen un interés parecido en asignar estos comportamientos a los personajes de sus relatos. Pero cada medio lo hace de

modo diferente: la Televisión atribuye con más frecuencia estas actividades a los adultos; *la Prensa le da más preferencia a los jóvenes.*

	NIÑOS	JÓVENES	MAYORES
Publicidad (7%)	7.	10.	18.
Programas (19%)	19.	10.	22.
Prensa (8%)	8.	18.	14.

3. Relativas a la Administración Pública y al Orden Público

- En la Televisión estos comportamientos se atribuyen escasamente, y no se establecen diferencias significativas entre jóvenes y adultos.
- *En el material de Prensa que analizamos, por el contrario, las actividades que tienen que ver con la alteración o el mantenimiento del Orden Público tienen un gran peso (25%). A los niños, colectivos infantiles o instituciones relacionadas con la Infancia se les atribuyen más esta clase de acciones.* La proporción de jóvenes es ligeramente superior a la de los adultos, aunque la diferencia no es significativa.

	NIÑOS	JÓVENES	MAYORES
Publicidad (1%)	0.	1.	3.
Programas (1%)	0.	1.	2.
Prensa (29%) =	31.	29.	31.
– Administración... (4%) +	0.	3.	7.
– Orden Público...(25%) +	31.	26.	24.

4. Relacionadas con la Política y las Fuerzas Armadas

- *Relacionadas con las toxicomanías y rehabilitaciones.*
- *Relacionadas con el bienestar social, el voluntariado, etc.*
- *Problemas de la Mujer: discriminaciones, violaciones, etc.*
- *Problemas de la Infancia: abusos sexuales, abandono, etc.*

Todas estas acciones han sido desagregadas especialmente en la Prensa, debido a su notable volumen. En la Publicidad y en los Programas de Televisión apenas se refieren a ellas para asignarlas a los personajes de sus relatos.

- La Prensa no pone un énfasis especial para asignar estos comportamientos a los jóvenes o a los adultos; prácticamente no establece diferencias. *El dato relevante está más bien en los problemas que sufre la Infancia: en este caso, las*

acciones se atribuyen a la tercera parte de los actores relacionados con los menores que aparecen en los diarios.

En la Prensa

ACCIONES RELATIVAS A	NIÑOS	JÓVENES	MAYORES
• La Política y las FF.AA. (13%)	0.	14.	11.
• Toxicomanías y rehabilitaciones (13%)	15.	13.	12.
• Problemas de la Infancia (7%)	35.	3.	11.
• Problemas de la Mujer (3%)	0.	3.	3.
• Bienestar social, voluntariado (1%)	0.	2.	0.

Las Acciones que realizan los Jóvenes en la Publicidad

	Niños	Jóvenes	Mayores	Totales
Relativas a la salud, cuidado y desarrollo del cuerpo	25.	23.	19.	22.
Relativas a la sexualidad	1.	13.	4.	10.
Relativas a la vida familiar y doméstica	15.	9.	18.	11.
Relativas a la interacción con amigos, grupos sociales, ...	3.	9.	8.	8.
Relativas a la Comunicación, Educación, Ciencia, Cultura...	7.	10.	18.	11.
Relativas al Ocio, al entretenimiento	43.	17.	15.	21.
Relativas a la Producción y el Consumo Social	5.	14.	11.	12.
Relativas a la Administración y Orden Públicos	0.	1.	3.	1.
Otras	1.	4.	6.	4.
Totales	100.	100.	100.	100.
(N:)	220	923	234	1.377

Las Acciones que se les atribuyen a los Jóvenes en los Programas

	Niños	Jóvenes	Mayores	Totales
Relativas a la salud, cuidado y desarrollo del cuerpo	19.	12.	12.	12.
Relativas a la sexualidad	19.	14.	10.	13.
Relativas a la vida familiar y doméstica	0.	5.	8.	6.
Relativas a la interacción con amigos, grupos sociales, ...	15.	12.	12.	12.
Relativas a la Comunicación, Educación, Ciencia, Cultura...	19.	10.	22.	16.
Relativas al Ocio, al entretenimiento	12.	11.	6.	9.
Relativas a la Producción y el Consumo Social	4.	9.	10.	9.
Relativas a la Administración y el Orden Públicos	0.	1.	2.	1.
Otras	12.	25.	20.	22.
Totales	100.	100.	100.	100.
(N:)	26	165	130	321

Las Acciones que se les atribuyen a los Jóvenes en la Prensa

	Actores de la Infancia	Actores de la Juventud	Actores sociales en general	Totales
Relativas a la salud, cuidado y desarrollo del cuerpo	0.	3.	3.	3.
Relativas al consumo de drogas, alcohol y tabaco	15.	13.	12.	13.
Relativas a la sexualidad	0.	1.	1.	1.
Relativas a la vida familiar y doméstica	8.	4.	3.	3.
Relativas a la interacción con amigos, participación en Grupos	0.	0.	1.	1.
Relativas a la Comunicación, Educación, Ciencia, Cultura y ...	8.	18.	14.	16.
Relativas al Ocio, al entretenimiento	0.	2.	1.	1.
Relativas a la Producción y el Consumo Social	0.	6.	6.	6.
Relativas a la Administración Pública	0.	3.	7.	4.
Relativas al Orden Público: violencia, racismo, delitos	31.	26.	24.	25.
Relativas a la Política	0.	3.	5.	4.
Relativas a las Fuerzas Armadas	0.	11.	6.	9.
Relativas a los problemas de la Mujer	0.	3.	3.	3.
Relativas a los problemas de la Infancia	35.	3.	11.	7.
Relativas al Bienestar Social	0.	2.	0.	1.
Otras	4.	3.	4.	3.
Totales	100.	100.	100.	100.
(N:)	26	528	350	904

6. El éxito y el fracaso de las acciones

El análisis del logro, en primer lugar, trata de verificar si el Actor alcanza su objetivo o fracasa. En segundo, si el Actor tiene éxito, se averigua si el logro es «merecido» (debido a sus esfuerzos o capacidades); si es concedido generosamente por otro; o si se obtiene por suerte o por azar.

- En la Publicidad (84%) y en la Prensa (35%) predomina la tendencia de presentar el éxito, antes que el fracaso, de las acciones. Asimismo, el éxito se evalúa generalmente como si fuese consecuencia de los méritos o de las habilidades de los personajes.

En ambos productos comunicativos existe una ligera inclinación en favor de los adultos, cuando se trata de atribuir el «logro merecido», situando a los jóvenes un poco por detrás.

Logro «Merecido»

MATERIAL	NIÑOS	JÓVENES	MAYORES
Publicidad (60%)	37.	63.	68.
Prensa (21%)	7.	20.	23.

- En la Publicidad (24%) es más notable que en la Prensa (14%) el número de situaciones en las que los personajes logran el éxito gracias a la intervención generosa de otro actor, de una institución o de un producto. Según la Publicidad, el consumo generoso de los bienes y servicios que promueve en sus relatos nos *concederá* la solución a los problemas de limpieza, de financiamiento o de transporte; la satisfacción de las necesidades de alimentación, salud, entretenimiento, belleza o amor.

Esta evaluación del logro, la Publicidad se lo atribuye relativamente más a los niños que a los jóvenes, y a éstos más que a los adultos; en la Prensa, se aplica con más frecuencia a los adultos que los jóvenes y niños.

Logro «Concedido»

MATERIAL	NIÑOS	JÓVENES	MAYORES
Publicidad (60%)	44.	21.	16.
Prensa (21%)	13.	12.	17.

El éxito y el fracaso de las Acciones en la Publicidad

	Niños	Jóvenes	Mayores	Totales
Lo logra	81.	84.	85.	84.
Fracasa	3.	3.	2.	3.
NC/NP	16.	13.	13.	13.
Totales	100.	100.	100.	100.
(N:)	225	929	238	1.392

	Niños	Jóvenes	Mayores	Totales
Logro merecido	37.	63.	68.	60.
Logro concedido	44.	21.	16.	24.
Logro por azar	0.	1.	1.	1.
Fracaso	3.	3.	2.	3.
NC	16.	12.	11.	12.
NP	0.	1.	2.	1.
Totales	100.	100.	100.	100.
(N:)	225	929	238	1.392

El éxito y el fracaso de las Acciones en la Prensa

	Actores de la Infancia	Actores de la Juventud	Actores sociales en general	Totales
Lo logra	20.	33.	40.	35.
Fracasa	2.	8.	8.	8.
NC	78.	59.	52.	57.
Totales	100.	100.	100.	100.
(N:)	54	651	407	1.112

	Actores de la Infancia	Actores de la Juventud	Actores sociales en general	Totales
Merecido	7.	20.	23.	21.
Concedido	13.	12.	17.	14.
Por azar	0.	0.	0.	0.
No se logra	2.	8.	8.	8.
NC	78.	59.	52.	57.
Totales	100.	100.	100.	100.
(N:)	54	651	407	1.112

RESUMEN:

Acuerdos y Diferencias entre la Televisión y la Prensa a propósito de las acciones que asignan a los Jóvenes

ACCIONES SIGNIFICATIVAS DE LOS JÓVENES	ATRIBUIDAS POR LA TELEVISIÓN	ATRIBUIDAS POR LA PRENSA
Frecuencia de la atribución de, al menos, una acción a los personajes.	Más frecuentes en la Publicidad que en la Prensa. Menos en los Programas que en la Prensa. • Los jóvenes representan la mayoría entre los destinatarios.	Menos frecuentes que en la Publicidad. Más frecuentes que en los Programas. • Los jóvenes representan la mayoría entre los destinatarios.
¿Quién las atribuye?	Predomina la Autoatribución. En los Programas: no hay diferencias entre jóvenes y adultos. En la Publicidad, por definición, las acciones son heteroatribuidas.	Predomina la Heteroatribución. • Todavía más a los jóvenes que a los adultos.

ACCIONES SIGNIFICATIVAS DE LOS JÓVENES	ATRIBUIDAS POR LA TELEVISIÓN	ATRIBUIDAS POR LA PRENSA
Acciones predominantes.	Acciones que tienen lugar en <i>grupos primarios</i> . (Desacuerdo. En los Programas, son considerables algunas acciones en grupos secundarios).	Acciones que tienen lugar en <i>grupos secundarios e instituciones</i> .
<i>Acciones que tienen lugar en Grupos Primarios:</i>	Destinatarios preferidos de la atribución de estas acciones:	Destinatarios preferidos de la atribución de estas acciones:
– «Actividades familiares y domésticas».	– Más a adultos que a jóvenes.	– No hay diferencias entre jóvenes y adultos.
– «Relaciones sexuales o de pareja».	– Más a jóvenes que a adultos.	– No hay diferencias entre jóvenes y adultos.
– «Atención a la salud personal, cuidado y desarrollo del cuerpo».	– Más a jóvenes que a adultos. (Desacuerdo. Especialmente en la Publicidad. En los Programas no hay diferencias entre jóvenes y adultos).	– No hay diferencias entre jóvenes y adultos.
– «Departir con los amigos; realizar actividades con los vecinos».	– No hay diferencias entre jóvenes y adultos.	– (No hay frecuencia).
– «Relativas al Ocio personal, con familia o amigos».	– Más a jóvenes que a adultos. (Desacuerdo. En la Publicidad: más a niños y jóvenes que a los adultos. En los Programas: no hay diferencias entre jóvenes y adultos).	– No hay diferencias entre jóvenes y adultos.
<i>Acciones que tienen lugar en Grupos Secundarios e Instituciones:</i>	Destinatarios preferidos de la atribución de estas acciones:	Destinatarios preferidos de la atribución de estas acciones:
– «Relacionadas con la Producción y el consumo social».	– No hay diferencias entre jóvenes y adultos.	– No hay diferencias entre jóvenes y adultos.
– «Comunicativas, educativas...».	– Más a adultos que a jóvenes.	– Más a jóvenes que a adultos.
– «Relativas a la Administración Pública y al Orden Público».	– No hay diferencias entre jóvenes y adultos.	– No hay diferencias entre jóvenes y adultos. Desagregadas: • «Administración Pública»: – Más a adultos que a jóvenes. • «Orden Público»: – Mayoritariamente a niños y ligeramente más a los jóvenes que a los adultos.

ACCIONES SIGNIFICATIVAS DE LOS JÓVENES	ATRIBUIDAS POR LA TELEVISIÓN	ATRIBUIDAS POR LA PRENSA
– Relacionadas con la: • «Política y F.F.A.A.». • Drogas. • Bienestar social, voluntariado. • Problemas de la Mujer. • «Problemas de la Infancia»:	– (No hay frecuencia)	– No hay diferencias entre jóvenes y adultos. Desagregadas: • Problemas de la Infancia. – Más a los niños y actores que trabajan con ellos.
– Éxito o fracaso de la Acción.	Predomina el éxito «merecido» sobre el fracaso. • Más a los adultos que a los jóvenes.	

XI. LOS OBJETIVOS QUE PERSIGUEN LOS JÓVENES, SEGÚN LOS MCM

1. El análisis de los objetivos

Los objetivos dotan de sentido a las acciones que emprenden los Actores, en el desempeño de un rol determinado. En la medida que constituyen los fundamentos de todo proyecto racional para preservar o modificar el entorno, o el mismo estado del sujeto, requieren de la aprobación social: se les evalúa como legítimos o ilegítimos; justos o injustos; democráticos o antidemocráticos; positivos o negativos...

El análisis de los objetivos que los MCM atribuyen a los Personajes que encarnan a los jóvenes, por tanto, permite identificar uno de los rasgos más importantes de su imagen social.

Para clasificar los objetivos hemos recurrido a las categorías de Coleman y Buhler¹, ya probadas con éxito en otros estudios de la visión del mundo que ofrece la comunicación pública. El sistema de categorías es el siguiente:

(1) Coleman, W.; Buhler, C. «Inventario de objetivos vitales». *Revista de Psicología General y Aplicada*, número 80, Volumen XX. Madrid, 1965. Véase la aplicación de estas categorías al análisis de la Prensa y la Televisión en: Martín Serrano, Manuel. *La producción social de comunicación*. Alianza Editorial, Madrid, 1986, 1.ª edición, págs. 327-345.

Objetivos vitales:

- **SATISFACCIÓN DE LA NECESIDAD:**
 - Vida, placer.
 - Amor, familia.
 - Satisfacción sexual.
- **ADAPTACIÓN AUTORRESTRICTIVA:**
 - Aceptación de limitaciones.
 - Sumisión.
 - Evitación de penalidades.
- **EXPANSIÓN CREADORA:**
 - Desarrollo personal.
 - Fama.
 - Papel público.
- **INTERIORIZACIÓN DE LAS NORMAS:**
 - Valores morales.
 - Valores sociales.
 - Éxito.

2. La proporción de los jóvenes entre los destinatarios de la atribución de objetivos en la Televisión y en la Prensa

En el cuadro siguiente se comprueba que la atribución de, al menos, un objetivo a los personajes que aparecen en los relatos de la comunicación pública, es más frecuente en la Publicidad que en la Prensa, y en ésta más que en los Programas.

Los jóvenes son más numerosos que los adultos en la Publicidad y en la Prensa; lo contrario ocurre en los Programas. Los niños (tal como ocurrió con la asignación de los roles y las acciones) siguen representando una proporción mínima, especialmente en la Prensa (2%).

	EN LA PUBLICIDAD		EN LOS PROGRAMAS		EN LA PRENSA	
Objetivos asignados a:	(N:)	(%)	(N:)	(%)	(N:)	(%)
– Jóvenes	921	67.	61	34.	406	56.
– Mayores	238	17.	97	55.	310	42.
– Niños	224	16.	19	11.	16	2.
Total:	1.383	100.	177	100.	732	100.

3. ¿Quién atribuye los objetivos que persiguen los jóvenes?

La mayoría de las personas que participan en los Programas de televisión informan ellas mismas de los objetivos vitales que persiguen (78%). Al respecto, *no hay diferencias significativas entre los jóvenes y los adultos*.

En la Prensa, ocurre lo contrario: en la mayoría de los casos (69%), son otros personajes, que también se mencionan en relato, o el periodista, los que se interesan en referir los objetivos —reales o supuestos— que se proponen los actores del acontecer. A los jóvenes se les somete todavía más que a los adultos a esta condición de meros objetos de referencia. Los jóvenes que aparecen en el relato, explicando los fines que orientan sus actuaciones (28%) son menos numerosos que los adultos (37%) en la misma situación.

¿Quién atribuye los Objetivos a los Jóvenes que participan en los Programas?

	Niños	Jóvenes	Mayores	Totales
El mismo personaje	90.	80.	75.	78.
Otras personas	10.	20.	25.	22.
Totales	100.	100.	100.	100.
(N:)	20	245	209	474

¿Quién atribuye los Objetivos a los Jóvenes en las noticias de la Prensa?

	Actores de la Infancia	Actores de la Juventud	Actores sociales en general	Totales
El mismo personaje	12.	28.	37.	31.
Otro personaje	88.	72.	63.	69.
Totales	100.	100.	100.	100.
(N:)	16	406	309	731

4. Los objetivos vitales predominantes en la Televisión y en la Prensa

El predominio de unos u otros objetivos en cada uno de los productos comunicativos analizados nos remite a unas pautas narrativas y axiológicas que tienen correspondencia con la especificidad temática de la Televisión y la Prensa.

OBJETIVOS	TELEVISIÓN		Media	PRENSA
– Satisfacción de la necesidad	60.	49.	54.5	7.
– Adaptación autorrestrictiva	14.	5.	9.5	14.
– Expansión creadora	10.	25.	17.5	38.
– Interiorización de normas	16.	21.	18.5	32.
– Alteraciones del Orden Público y rechazo al sistema social	–	–	–	10.

5. Los jóvenes que procuran la «Satisfacción de las necesidades»

En la Televisión —especialmente en la Publicidad (60%)— predominan los objetivos orientados a la *satisfacción de deseos y necesidades vitales, de expresión y emotivas*:

- *Vida, placer*: se refiere a aquellos objetivos ligados a la gratificación sensorial y sensual: por ejemplo, gozar de la música, de una buena mesa o de la pareja. Incluye satisfacer los apetitos e impulsos, tener medios, posesiones, vivir en la abundancia, jugar, viajar, hacer deporte, tener tiempo libre.
- *Amor / familia* concierne a aquellos objetivos que se relacionan con los afectos y las gratificaciones primarias; especialmente de la pareja y paternofiliales. Incluye el deseo de dar y recibir amor, de casarse, de tener hijos, de pertenecer a una familia, de tener amigos. Constituyen un campo de aspiración que tiene, desde siempre, una gran importancia en la Televisión.

Sin embargo, tanto en la Prensa como en la Televisión, *esta clase de objetivos se atribuyen más a los niños que a los jóvenes, y más a los jóvenes que a los adultos*.

Satisfacción de la necesidad				
		NIÑOS	JÓVENES	MAYORES
Publicidad:				
	(60%)	78.	60.	41.
• Vida, placer	(36%)	63.	33.	23.
• Amor, familia	(16%)	14.	17.	16.
• Satisfacción sexual	(7%)	1.	10.	2.
Programas:				
	(49%)	63.	53.	39.
• Vida, placer	(15%)	21.	19.	7.
• Amor, familia	(27%)	37.	26.	26.
• Satisfacción sexual	(7%)	5.	8.	7.
Prensa:				
	(7%)	38.	8.	4.
• Vida, placer	(3%)	12.	4.	0.
• Amor, familia	(2%)	19.	1.	1.
• Satisfacción sexual	(2%)	6.	2.	3.

6. Los jóvenes que buscan la «Adaptación al entorno social»

Tanto en la Publicidad como en la Prensa, los personajes mencionados en los relatos *se orientan con relativa frecuencia a una eficaz adaptación al entorno social que asegure la integración con el endogrupo.*

Una de las categorías específicas de este grupo de objetivos que se atribuye con más frecuencia consiste en «Evitar las penalidades» (9% / 12%): lo que supone la búsqueda de bienestar; la huida de situaciones sociales y afectivas tensas; la práctica de las convenciones sociales; la persecución de la seguridad material. Por lo tanto, incluye aquellos objetivos que pretenden escapar de una situación displacentera o que cause dolor (p.e., terminar con un matrimonio insoporrible; salir de una depresión; abandonar la drogodependencia, etc.).

En la Televisión esta clase de objetivos se atribuye más a los adultos que a los jóvenes. En la Prensa, por el contrario, la proporción de jóvenes es mayor que la de los adultos.

Adaptación autorrestrictiva				
		NIÑOS	JÓVENES	MAYORES
Publicidad:				
	(14%)	13.	13.	22.
• Aceptación de limitaciones	(3%)	4.	2.	5.
• Sumisión:	(2%)	1.	2.	6.
• Evitación de penalidades	(9%)	8.	10.	11.
Programas:				
	(5%)	0.	4.	8.
• Aceptación de limitaciones	(4%)	0.	2.	8.
• Sumisión:	(0%)	0.	0.	0.
• Evitación de penalidades	(1%)	0.	2.	0.
Prensa:				
	(14%)	0.	19.	7.
• Aceptación de limitaciones	(1%)	0.	1.	1.
• Sumisión:	(1%)	0.	1.	0.
• Evitación de penalidades	(12%)	0.	17.	6.

7. Los jóvenes que se proponen la «Expansión creadora».

Estos objetivos se refieren al desarrollo personal, conseguir fama, renombre y honores públicos. Tienen un lugar más destacado en la Prensa que en la Televisión. Sin embargo, en ambos medios se atribuyen con más frecuencia a los adultos que a los jóvenes.

En la Prensa, además, se encuentra un matiz interesante: mientras los jóvenes se orientan más al «desarrollo personal», los adultos están más preocupados por su «papel público».

El desarrollo personal incluye todos los objetivos que se refieren al cultivo de las aptitudes y de las capacidades de cada cual. Se orientan a la autoafirmación del Ego, y concierne al gusto por superar las dificultades; a la creatividad y la curiosidad intelectual; a la iniciativa, a la actuación en función de normas elevadas.

El papel público implica la persecución del renombre y los honores públicos, suponen la agresividad y la afiliación como instrumentos para alcanzar estos fines.

Expansión creadora				
		NIÑOS	JÓVENES	MAYORES
Publicidad:				
	(10%)	4.	10.	16.
• Desarrollo personal	(6%)	4.	6.	6.
• Fama	(2%)	0.	2.	3.
• Papel público	(3%)	0.	2.	7.
Programas:				
	(25%)	11.	24.	31.
• Desarrollo personal	(18%)	11.	16.	21.
• Fama	(4%)	0.	4.	5.
• Papel público	(3%)	0.	3.	5.
Prensa:				
	(38%)	12.	35.	42.
• Desarrollo personal	(10%)	12.	14.	5.
• Fama	(1%)	0.	2.	1.
• Papel público	(26%)	0.	19.	36.

8. Los jóvenes que se plantean objetivos de «Orden interno»

La Prensa atiende más que los Programas y la Publicidad a los *objetivos de orden interno* de los actores del acontecer, objetivos altruistas, de los cuales depende el autoaprecio. Estos objetivos suponen la interiorización de *valores sociales y morales*, como la tolerancia, la buena voluntad, la cooperación, el deseo de mejorar las cosas y la sensibilidad hacia las necesidades de los demás.

Esta categoría incluye también todo objetivo cuyo logro consista en el *éxito* individual, sea en el trabajo, en el medio social y material; o que busque la aceptación de los demás.

En la Televisión, no hay diferencias significativas entre jóvenes y adultos al respecto. *La Prensa, por su parte, atribuye estos objetivos con más frecuencia a los adultos que a los jóvenes.*

Interiorización de las normas				
		NIÑOS	JÓVENES	MAYORES
Publicidad:				
	(16%)	4.	18.	21.
• Valores morales	(0%)	0.	0.	0.
• Valores sociales	(3%)	0.	3.	6.
• Éxito	(12%)	4.	14.	14.
Programas:				
	(21%)	26.	20.	21.
• Valores morales	(3%)	0.	5.	2.
• Valores sociales	(4%)	5.	2.	7.
• Éxito	(14%)	21.	12.	13.
Prensa:				
	(32%)	25.	27.	38.
• Valores morales	(2%)	6.	2.	1.
• Valores sociales	(27%)	19.	22.	35.
• Éxito	(2%)	0.	2.	2.

9. Los jóvenes que pretenden la «Alteración del orden público y el rechazo al sistema social»

Ésta es otra clase de objetivos, no previstos en las categorías de Coleman y Bhuler, pero que la Prensa supone a ciertos actores del acontecer que protagonizan manifestaciones violentas y destructivas o agresiones xenófobas. Estos objetivos han sido agrupados bajo la denominación «Alteración del Orden Público y rechazo al sistema social». La Publicidad y los Programas con participación del público casi nunca mencionan esta clase de objetivos.

La Prensa los atribuye especialmente a los niños. Probablemente, el número de jóvenes sea también relativamente mayor que el de los adultos.

Alteración del Orden Público, rechazo del sistema social				
		NIÑOS	JÓVENES	MAYORES
Prensa:				
	(10%)	25.	11.	8.

Objetivos que se atribuyen a los Jóvenes en la Publicidad

	Niños	Jóvenes	Mayores	Totales
Vida, placer	63.	33.	23.	36.
Amor, familia	14.	17.	16.	16.
Satisfacción sexual	1.	10.	2.	7.
Aceptación de limitaciones	4.	2.	5.	3.
Sumisión	1.	2.	6.	2.
Evitación de penalidades	8.	10.	11.	9.
Desarrollo personal	4.	6.	6.	6.
Fama	0.	2.	3.	2.
Papel público	0.	2.	7.	3.
Valores morales	0.	0.	0.	0.
Valores sociales	0.	3.	6.	3.
Exito	4.	14.	14.	12.
Totales	100.	100.	100.	100.
(N:)	224	921	238	1.383

	Niños	Jóvenes	Mayores	Totales
Satisfacción de la necesidad	78.	60.	41.	60.
Adaptación autorrestrictiva	13.	13.	22.	14.
Expansión creadora	4.	10.	16.	10.
Orden interno	4.	18.	21.	16.
Totales	100.	100.	100.	100.
(N:)	224	921	238	1.383

Objetivos que se atribuyen a los Jóvenes en los Programas

	Niños	Jóvenes	Mayores	Totales
Vida, placer	21.	19.	7.	15.
Amor, familia	37.	26.	26.	27.
Satisfacción sexual	5.	8.	7.	7.
Aceptación de limitaciones	0.	2.	8.	4.
Evitación de penalidades	0.	2.	0.	1.
Desarrollo personal	11.	16.	21.	18.
Fama	0.	4.	5.	4.
Papel público	0.	3.	5.	3.
Valores morales	0.	5.	2.	3.
Valores sociales	5.	2.	7.	4.
Exito	21.	12.	13.	14.
Totales	100.	100.	100.	100.
(N:)	19	97	61	177

	Niños	Jóvenes	Mayores	Totales
Satisfacción de la necesidad	63.	53.	39.	49.
Adaptación autorrestrictiva	0.	4.	8.	5.
Expansión creadora	11.	24.	31.	25.
Orden interno	26.	20.	21.	21.
Totales	100.	100.	100.	100.
(N:)	19	97	61	177

Objetivos que se atribuyen a los Jóvenes en la Prensa

	Actores de la Infancia	Actores de la Juventud	Actores sociales en general	Totales
Vida, placer	12.	4.	0.	3.
Amor, familia	19.	1.	1.	2.
Satisfacción sexual	6.	2.	3.	2.
Aceptación de limitaciones	0.	1.	1.	1.
Sumisión	0.	1.	0.	1.
Evitación de penalidades	0.	17.	6.	12.
Desarrollo personal	12.	14.	5.	10.
Fama	0.	2.	1.	1.
Papel público	0.	19.	36.	26.
Valores morales	6.	2.	1.	2.
Valores sociales	19.	22.	35.	27.
Exito	0.	2.	2.	2.
Alterar el orden público, rechazar el sistema	25.	11.	8.	10.
Totales	100.	100.	100.	100.
(N:)	16	406	310	732

	Actores de la Infancia	Actores de la Juventud	Actores sociales en general	Totales
Satisfacción de la Necesidad	38.	8.	4.	7.
Adaptación Autorrestrictiva	0.	19.	7.	14.
Expansión creadora	12.	35.	42.	38.
Orden Interno	25.	27.	38.	32.
Alteración del Orden Público	25.	11.	8.	10.
Totales	100.	100.	100.	100.
(N:)	16	406	310	732

RESUMEN:

Acuerdos y Diferencias entre la Televisión y la Prensa a propósito de los Objetivos que asignan a los Jóvenes

OBJETIVOS DE LOS JÓVENES	ATRIBUIDOS POR LA TELEVISIÓN	ATRIBUIDOS POR LA PRENSA
Frecuencia de la atribución de, al menos, un objetivo a los personajes.	Más frecuentes en la Publicidad que en la Prensa. Menos en los Programas que en la Prensa. • (Desacuerdo. En la Publicidad, los jóvenes representan la mayoría entre los destinatarios. En los Programas, la mayoría es adulta).	Menos frecuentes que en la Publicidad. Más frecuentes que en los Programas. • Los jóvenes representan la mayoría entre los destinatarios.
¿Quién los atribuye?	Predomina la Autoatribución. En los Programas: no hay diferencias entre jóvenes y adultos. En la Publicidad, por definición, los objetivos son heteroatribuidos.	Predomina la Heteroatribución. • Todavía más a los jóvenes que a los adultos.
Objetivos predominantes.	– «Satisfacción de la necesidad»; más aún en la Publicidad. (Desacuerdo. En los Programas, son relativamente considerables los de «Expansión creadora» e «Interiorización de las normas». En la Publicidad son un poco más frecuentes que en los Programas los de Adaptación autorrestrictiva»).	– «Expansión creadora». – «Interiorización de las normas». – «Adaptación autorrestrictiva». – «Alteración del Orden Público y rechazo al sistema social».
«Satisfacción de la necesidad»	Destinatarios preferidos de la atribución de estos objetivos: – Más a los niños y jóvenes que a los adultos.	Destinatarios preferidos de la atribución de estos objetivos:
«Adaptación autorrestrictiva».	– Más a los adultos que a los jóvenes.	
«Expansión creadora»	– Más a los adultos que a los jóvenes.	Desagregados: • «Desarrollo personal»: se atribuyen más a los jóvenes que a los adultos. • «Papel público»: se atribuyen más a los adultos que a los jóvenes.
«Interiorización de las normas»	– No hay diferencias entre jóvenes y adultos.	– Más a los adultos que a los jóvenes.
«Alteración del Orden Público y rechazo al sistema social».	– (No hay frecuencia).	– Especialmente a los niños; y relativamente más a los jóvenes que a los adultos.

CONCLUSIONES

En la introducción de este libro advertimos que su propósito fundamental era realizar una *exploración* sobre la producción y los contenidos de las imágenes de los jóvenes en los MCM; asimismo, revisar el estado de la investigación empírica sobre el tema, en España. Por tanto, las conclusiones que se exponen en este apartado –siguiendo el mismo orden de los capítulos– deben entenderse como un repertorio básico de *hipótesis de trabajo*, a verificar en futuras investigaciones basadas en muestras representativas.

Respecto a las fuentes secundarias, hemos comprobado con extrañeza que la investigación española tiene un notable déficit en este campo. En nuestra búsqueda hemos consultado los siguientes catálogos y bases de datos informatizadas:

- «Documentación monográfica sobre Ciencias de la Información». En: *Anthropos*, N° 41-42, Barcelona, 1984.
- Cruz Bermejo, Angel de la. *Bibliografía de Comunicación Social*. Edición propia, Madrid, 1987.
- Romano, Vicente; Caffarel, Carmen; Domínguez, Milagros. *El estado de la Investigación de Comunicación en España (1978-1987)*. En: CINCO, N° 3, Madrid, Mayo-Agosto de 1989.
- Biblioteca del Instituto de la Juventud.
- CSIC. Base de Datos ISOC.
- IBERCOMNET. En el Centro de Documentación para la Investigación de la Comunicación, Facultad de Ciencias de la Información, UCM.
- Bibliotecas de la Universidad Complutense de Madrid.
- Base de Datos del ISBN - España.

Es de suponer que el tema no suscita tanta preocupación social y política, como la producción y difusión de las imágenes de la mujer en los MCM. En la bibliografía se reseñan las referencias más conocidas que se han podido localizar.

1. La selección del Acontecer juvenil

El análisis empírico del cambio y la continuidad temáticas de las noticias de juventud, publicadas en la prensa española durante las últimas tres décadas, permite conocer las influencias de la naturaleza del régimen político de la sociedad en las características de la primera de las operaciones de mediación: la selección del acontecer. Así se ha visto que, *el advenimiento de la democracia en España ha propiciado que esta práctica periodística sea más frecuente en las páginas de la prensa, que en el pasado.*

Asimismo, también parece un punto de entrada interesante para estudiar *el surgimiento de nuevos objetos de referencia de la comunicación a propósito de la juventud*, tales como: el SIDA; el alto índice de jóvenes en paro, de los que buscan su primer empleo o una vivienda para constituir su propia familia; la insumisión y la objeción de conciencia ante el Servicio Militar; la creciente igualdad de oportunidades entre los jóvenes de ambos sexos; o la preocupación por el medioambiente.

La producción comunicativa de la prensa diaria está sometida a la dictadura de la «actualidad» del cambio social. Cuando se transgrede esta norma de hierro se genera una crisis (mayor o menor) en la empresa periodística que puede poner en riesgo su existencia. Por esta razón, *es más frecuente que el acontecer juvenil sea objeto de selección en los períodos de intensa actividad sociopolítica, circunstancias en las que los jóvenes pueden verse implicados como protagonistas, antagonistas o destinatarios de la acción política.* Tan pronto esta actividad disminuye, se obliga al acontecer juvenil a hacer *mutis* por las páginas interiores del periódico.

Sin embargo, las posibilidades de crecimiento del consumo de prensa diaria que ofrece el «mercado juvenil» no son desdeñables para las empresas periodísticas; por tanto, no es probable que las dejen durante mucho tiempo sujetas a la incertidumbre de unas actividades sociopolíticas coyunturales en las que los jóvenes se interesan más por la prensa porque la prensa se interesa más por ellos. Es posible que en los próximos años se incremente la búsqueda de nuevos productos comunicativos destinados a los jóvenes, basados en la innovación del tratamiento del acontecer que les concierne (temas, puntos de vista, lenguaje, presentación gráfica, etc.).

2. La selección de las Fuentes de información

El conjunto de datos que hemos visto, sugieren que, *probablemente, estamos ante un relato periodístico sobre el acontecer juvenil que tiende a cerrarse en torno a determinados puntos de vista:*

- La Prensa privilegia las fuentes de datos *institucionales* (51%) y *documentales* (21%), que en buen número tienen como autores a las mismas instituciones.
- La mayoría de las instituciones (51%) están relacionadas con el control policial y judicial del comportamiento juvenil (violencia, disturbios, accidentes de tráfico, alcoholismo, drogadicción) y con la atención médica y social que demandan las consecuencias de dichos comportamientos. Estas instituciones son: Policía, Guardia Civil, D.G.T.; tribunales de justicia; organismos públicos de ejecución de planes sobre droga; hospitales y centros de salud.

Una de cada cuatro de las instituciones que se consultan (24%) forma parte de la estructura política y administrativa general del país: Parlamento, Gobierno, Comunidades Autónomas y Ayuntamientos.

En contraste, solamente en el 21% de los casos se acude a las organizaciones y asociaciones juveniles; instituciones de políticas de juventud; centros educativos y de investigación; partidos políticos, sindicatos o empresas, que podrían ofrecer puntos de vista alternativos sobre el acontecer juvenil.

- Como norma se consulta una sola fuente de datos (63%) y en una de cada cuatro noticias se consultan dos (25%).

En este contexto, los riesgos profesionales de ofrecer a los lectores una información sesgada son muy elevados; es una cuerda floja en la que todos tienen muchas probabilidades de caer: la imagen de los jóvenes de quienes se informa; el conocimiento ajustado a la realidad de los lectores; y el prestigio de los periodistas y de sus medios.

3. La selección de Actores juveniles

En dos décadas, *los jóvenes han pasado de ser una categoría social subrepresentada a la sobrerrepresentación en la pantalla televisiva, en detrimento de los actores que se encuentran en otras etapas vitales.*

Es probable que en la Prensa se esté produciendo un cambio en este mismo sentido, pero quizás no sea tan acentuado. No tenemos datos de lo que pueda estar ocurriendo en otros MCM.

Las *causas* de esta «explosión demográfica juvenil» pueden ser diversas y no son fáciles de establecer. Algunos autores –como Gándara, Mangone y Warley (1997)–, la interpretan como una apertura de la Televisión a la cultura juvenil, lo que implica, además de una mayor presencia física, la incorporación de sus códigos y sus costumbres. Pero...

- ¿A qué se debe esa apertura?
- ¿Existen otros factores además de los inevitables «intereses de mercado»?
- ¿Qué dimensiones de la «cultura juvenil» han sido seleccionadas por los medios y cuál es su peculiar combinación y transformación en el ámbito de lo masivo?

Enrique Gil Calvo (1985) sostiene que el mayor protagonismo juvenil en los medios audiovisuales se relaciona con los siguientes factores:

- El incremento de los problemas sociales juveniles, a partir de la Segunda Guerra Mundial: delincuencia, drogadicción, promiscuidad sexual, terrorismo, rebelión en las aulas, conflicto generacional.
- El éxito juvenil en la música, el cine, la moda y el deporte, que imponen el tiránico prestigio social de lo joven: de la lujosa belleza de líneas y la ostentosa pujanza física de los cuerpos jóvenes y adolescentes.
- El crecimiento desmesurado del consumo audiovisual, del que los jóvenes extraen precisas instrucciones que les capacitan para incrementar sus oportunidades de promoción social (que con los tiempos que corren, no es poca cosa): algo que no pueden esperar ni de la enseñanza, ni de la moral tradicional, sea religiosa, nacionalista, ideológica o revolucionaria.

4. Las pautas narrativas de los MCM en la representación de los jóvenes

La Televisión y la Prensa responden a unas pautas narrativas comunes y a otras específicas muy estables.

Los relatos de la Televisión están orientados a la reproducción social de las normas, las organizaciones, las creencias y costumbres; narraciones que se refieren en gran medida al manejo de las *interacciones personales* y de los *conflictos privados* (65%, la publicidad; 72%, los programas).

Los relatos de la Prensa, por el contrario, se especializan en temas relacionados con la producción social y el cambio sociopolítico (97%).

En correspondencia con sus respectivas especializaciones temáticas se encuentran las pautas de selección de los espacios socioculturales donde tiene lugar la acción de los personajes. La Televisión —y sobre todo los programas—, elige de forma predominante los *escenarios recreativos y domésticos* (73%). La Prensa prefiere los *espacios públicos*: institucionales (17%) o abiertos (32%), y los espacios educativo-culturales (20%), por donde transcurren los acontecimientos que más le interesan.

Las narraciones de la Televisión están centradas en el *presente* (86%, la publicidad), o en una dimensión *intemporal* (75%, los programas) con poca referencia a las causas y a los efectos de lo que acontece.

La Prensa comparte también esa tendencia *«presentista»* (el 60% de los relatos mencionan el presente), pero está más abierta a la narración histórica (36%), retrospectiva (antes y ahora: 17%), a la prospectiva (ahora y después: 8%) o a la inclusión de una visión temporal completa (pasado-presente-futuro: 32%).

La Televisión y la Prensa comparten algunas normas para asignar *funciones narrativas*, muy resistentes al cambio y ampliamente extendidas en nuestra cultura:

- Hay más agentes (quienes hacen cosas) que no agentes (quienes observan o narran las cosas).

- Hay abundancia de protagonistas y sus cooperantes; por el contrario, hay poquísimos antagonistas y sus cooperantes.
- Suele haber más víctimas que beneficiarios (con la excepción de la publicidad).
- El número de controladores (quien convence a otro para que haga o no haga, diga o no diga) es pequeño.

¿Cómo afectan estas pautas narrativas a la imagen de los jóvenes que nos ofrecen los relatos de la Televisión y de la Prensa?

- La Televisión reúne a los jóvenes con los niños, cuando se trata de temas intrascendentes: el espectáculo, la diversión, la moda, la belleza, el amor, la sexualidad; en los asuntos trascendentes de la política, la economía y el trabajo prefiere implicar a los mayores.
Sólo la Prensa concede una presencia relativamente mayor a los jóvenes, en las cuestiones que afectan a la producción social y a la vida socio-política.
- En correspondencia con lo anterior, la Televisión sitúa de modo predominante a los jóvenes y a los niños en escenarios lúdicos.
La Prensa, sitúa con relativa frecuencia a más jóvenes que otros actores en los escenarios educativos y culturales.
- En los principales escenarios temporales de la Televisión y la Prensa no se encuentran diferencias entre los personajes, atribuibles a su juventud, infancia o madurez.
No obstante, *en los programas de Televisión, cuando se tratan temas de actualidad, a los jóvenes se les implica menos que a los mayores.*
- La Televisión reserva las funciones de protagonista y cooperante del protagonista a los jóvenes y a los niños. La Prensa asigna más frecuentemente esas funciones a los mayores.

La Televisión se resiste a presentar a los niños como víctimas y equipara a los jóvenes y mayores en esta función. La Prensa dice en sus relatos que la mayoría de los niños son las víctimas, y que relativamente *hay más jóvenes que mayores afectados* por las acciones de otros actores.

La Televisión, para el desempeño de la función de beneficiario, elige más a los niños que a otros actores. La Prensa se decanta más por los jóvenes.

5. Las funciones comunicativas que desempeñan los jóvenes en los MCM

En la Publicidad, a los jóvenes se les reclama relativamente más que a los niños y más que a los adultos para anunciar «Moda, accesorios y cosméticos» (14%); «Bebidas alcohólicas» (8%); «Automóvil y productos para el automóvil» (7%) e «Informática» (2%).

Las propiedades de los productos que se «transfieren» a los consumidores, representados por los personajes del relato, son relativamente distintas en razón de sus necesidades o carencias por su condición juvenil o adulta.

Las cualidades de los productos referidas a la «Alegoría, el gozo y la vitalidad física» (que normalmente se consideran propias de la <i>Juventud</i>)	Las cualidades de los productos referidas al «Desempeño en la Vida social» (que normalmente se consideran propias de los <i>Adultos</i>)
La Publicidad insinúa que son «transferidas» a <i>los Adultos.</i>	La Publicidad insinúa que son «transferidas» a <i>los Jóvenes.</i>

En los Programas con participación del público, existe la tendencia a encomendar las funciones comunicativas profesionales (Presentadores; Azafatas o Auxiliares) a un número mayor de jóvenes.

Tres de cada cuatro jóvenes participan en programas de Variedades y Concursos televisivos (75%); por el contrario, la mayoría de los adultos participa en Mesas redondas, Debates, Tertulias y Entrevistas, formatos reservados para los contenidos sociopolíticos (52%).

Entre los participantes en Concursos televisivos, los jóvenes representan la mayoría absoluta (60%). Preferentemente, se ven constituyendo grupos y sometidos a superar pruebas físicas y de habilidad.

Lógicamente, quienes participan en los Concursos televisivos tienen más probabilidades de ganar (61%) que de perder (39%). Sin embargo, los resultados no sonríen a todos por igual: los Jóvenes son los menos afortunados (5.2 ganan // 4.8 pierden).

En la Prensa, la juventud desempeña menos funciones comunicativas que referenciales, especialmente en las notas informativas a una columna. Existen dos tendencias complementarias:

- «Cuanto menor sea la edad del personaje es más probable que cumpla sólo funciones referenciales».
- «Cuanto mayor sea la edad del personaje es más probable que cumpla funciones comunicativas».

6. El comportamiento expresivo de los jóvenes en la TV, a propósito de la interacción

En la Televisión existe un conjunto de pautas muy reducido para controlar el comportamiento expresivo de sus personajes, a propósito del éxito o el fracaso.

so de sus interacciones o de las relaciones que establecen entre sí (aceptación o rechazo).

El ámbito de aplicación de estas pautas es muy amplio, pues afecta a la inmensa mayoría de los personajes; además, son compartidas por el relato publicitario (ajustado a un guión) y por los Programas (en los que participa el público).

Esta situación, por tanto, nos remite más a pautas de naturaleza narrativa (o de *puesta en escena*) que a normas sociales reproducidas por la Televisión.

La Televisión ritualiza los comportamientos expresivos de los personajes, sujetándolos al cumplimiento de unas «*reglas de estar ante la cámara*», tanto en el acuerdo como en el desacuerdo, en la distensión y en la tensión, en la solidaridad y en el antagonismo. A los jóvenes, normalmente, se les sitúa en un lugar intermedio entre lo obligado y lo permitido por estas pautas.

7. Imágenes del cuerpo juvenil en la Televisión

El esquema corporal predominante en la Televisión se basa en la organización de los siguientes rasgos: adultos jóvenes; de piel blanca; estatura alta (en la Publicidad) o media (en los Programas) y textura física proporcionada.

Sobre este esquema general, se construyen las imágenes del cuerpo de los jóvenes, con los siguientes matices:

- a) A los jóvenes se les prefiere de género femenino, en la Televisión; y de género masculino, en la Prensa.
- b) La estatura y la gracilidad del cuerpo no se utilizan como criterios para diferenciar a los jóvenes de los adultos; se asocian más bien a las funciones comunicativas profesionales que desempeñan los personajes en la Televisión.
- c) El color del cabello no es un rasgo de distinción de la imagen juvenil. En la Televisión, se utiliza fundamentalmente para discriminar la identidad corporal de los géneros: la mayoría de las mujeres tienen el cabello claro y entre los hombres predomina el cabello oscuro.
- d) El vestido más habitual de todos los personajes es el «traje de calle». Pero, cuando aparecen con ropas deportivas es más probable que sean jóvenes, antes que adultos.

En la Publicidad es más frecuente que en los Programas la desnudez o semi-desnudez de los personajes. Pero, en ambos casos, se muestra preferentemente la desnudez de los jóvenes; los relatos publicitarios ya no discriminan entre varones y mujeres.

La desnudez, sin embargo, está más asociada a las jóvenes mujeres que desempeñan funciones comunicativas profesionales en los Programas, como las Azafatas.

- e) Los publicitarios tratan el cuerpo de los jóvenes de ambos sexos con más decoro y cortesía. En los Programas con participación del público, por el contrario, son más frecuentes los primeros planos de aquellas partes del cuerpo que pueden suscitar la libido de los espectadores; en ocasiones, las imágenes pueden ser procaces o morbosas.

Ese uso libidinoso de las cámaras se aplica preferentemente sobre el cuerpo de las mujeres jóvenes, sobre todo si están implicadas directamente en la realización del Programa (azafatas, cantantes, invitados especiales de la farándula...).

8. Las cualidades que se atribuyen a los jóvenes

La mayoría de los personajes que aparecen en la Televisión y en la Prensa, prefiere referirse a las cualidades del Otro que a las propias. Entre los adultos que aparecen en la pantalla está tendencia se ve todavía más acentuada; en los textos periodísticos, en cambio, no hay diferencias entre los jóvenes y los mayores.

En términos generales, la Televisión mantiene un pulso con la Prensa a propósito del tipo de cualidades que cabe atribuir a los jóvenes. Así, mientras en la Televisión predominan las cualidades positivas para juzgar a las personas, especialmente si se refieren a los jóvenes, en la Prensa ocurre todo lo contrario: las cualidades negativas duplican a las positivas, y están destinadas más a los niños y a los jóvenes que a los adultos.

Sin embargo, los criterios televisivos no son tan homogéneos, como pueden parecer. Entre la Publicidad y los Programas con participación del público existen varios desacuerdos a la hora de asignar algunas cualidades determinadas a la juventud. Por ejemplo:

- A propósito de las cualidades «concedidas», en los Programas se atribuyen relativamente más a los jóvenes; y en la Publicidad, relativamente más a los adultos.
- A propósito de las cualidades «corporales», en la Publicidad se atribuyen relativamente más a los jóvenes; y en los Programas, relativamente más a los adultos.

9. Los roles que los MCM asignan a los jóvenes

La atribución a los personajes de –al menos– un rol, es más frecuente en la Publicidad que en los Programas, y más en éstos que en la Prensa.

Entre los destinatarios de la asignación de roles, los *jóvenes* representan la mayoría en la Publicidad y en la Prensa, no así en los Programas. El número de niños es insignificante, excepto en la Publicidad.

En la Televisión, la definición del *rol principal* de los jóvenes, uno de los rasgos más importantes de su identidad social, es privilegio de los mediadores. La intervención de los propios sujetos es secundaria.

Los roles predominantes en la Televisión y en la Prensa se corresponden con la especialidad temática de cada institución comunicativa.

– *Los roles que se estructuran en grupos primarios son característicos de la Televisión:*

- A los *jóvenes* se les asignan, relativamente más que a los adultos, el desempeño de roles «sexuales y de género», «biodiferenciales», «amistosos» y «relativos al ocio personal, con familia o amigos».
- La tendencia se invierte en favor de los adultos cuando se trata de los roles «familiares y domésticos», especialmente en la Publicidad (donde se destacan los niños sobre los demás personajes).

– *Los roles profesiones y de grupos secundarios son más propios de la Prensa, aunque algunos tienen también una presencia de consideración en los Programas («Relativos a la Producción y el consumo social» y «Comunicativos, educativos, científicos, culturales y religiosos»):*

- Salvo en dos categorías de estos roles, los *adultos* son los destinatarios más frecuentes.
- Notablemente, a la mayoría de los jóvenes les atribuyen en la Prensa el desempeño de roles relativos a la alteración o el mantenimiento del Orden Público. Y cuando se trata de la asignación de roles relativos a las Fuerzas Armadas, la proporción de jóvenes es relativamente mayor que la de los adultos.

10. Las acciones que se atribuyen a los jóvenes en los MCM

La atribución de la *acción significativa* a los personajes –en el desempeño del rol principal–, es más frecuente en la Publicidad que en la Prensa, y en ésta más que en los Programas.

Entre los destinatarios de la asignación de acciones, los jóvenes representan la mayoría en los tres productos comunicativos. El número de niños es insignificante, excepto en la Publicidad.

En la Televisión, la mayoría de las personas que participan en los Programas describen ellas mismas las acciones que realizan en la prosecución de determinados objetivos. Al respecto, no hay diferencias significativas entre jóvenes y adultos.

En la Prensa ocurre lo contrario: otros personajes, que también se mencionan en el relato, o los periodistas son los encargados de hacer este tipo de atribución de modo predominante. En esta situación, los jóvenes son todavía más numerosos que los adultos. Consecuentemente, la proporción de adultos (31%) que se

autoatribuye las acciones que realiza es relativamente superior que la de los jóvenes (18%).

Las acciones que tienen lugar en el ámbito de los *grupos primarios* son características de la Televisión, tal como ocurre con los roles de esta misma clase. Con excepción de las «actividades familiares y domésticas», a los jóvenes les asignan con más frecuencia comportamientos relativos a la «sexualidad», al «cuidado del cuerpo», y a la «diversión».

Entre las acciones que tienen lugar en el ámbito de los *grupos secundarios* y en las *instituciones*, algunas aparecen más en la Televisión (especialmente las relativas a la «producción y el consumo social»), pero no hay preferencias para asignarlas a los jóvenes o a los adultos.

Otras aparecen más en la Prensa, pero tampoco hay diferencias entre las generaciones; salvo en los «problemas de la Infancia», que se atribuyen mayoritariamente a quienes los padecen o a los actores que trabajan con los niños. Las actividades «comunicativas, educativas y científicas» son más propias de adultos, según la Televisión; o, más específicas de los jóvenes, según la Prensa.

En la Televisión y en la Prensa, predominan las acciones que concluyen con un éxito «merecido». En ambos productos comunicativos existe una ligera inclinación en favor de los adultos.

11. Los objetivos que persiguen los jóvenes, según los MCM

La atribución de *objetivos* a los personajes es más frecuente en la Publicidad que en la Prensa, y en ésta más que en los Programas. Entre los destinatarios de esas atribuciones, los jóvenes representan la mayoría en la Publicidad y en la Prensa; en los Programas, por el contrario, la mayoría es adulta.

En los Programas con participación del público, lo normal es que las personas expliquen ellas mismas los fines que se proponen; los jóvenes y los adultos lo hacen con una frecuencia semejante. En la Prensa, en cambio, predomina la *heteroatribución*: otros personajes, que se mencionan en el relato, o los periodistas se encargan de expresar los objetivos vitales —reales o supuestos— que persiguen los jóvenes.

Los objetivos relativos a la «Satisfacción de la necesidad» son muy propios de la Televisión (especialmente de la Publicidad), y *se atribuyen más a los niños y jóvenes que a los adultos*.

Naturalmente, también se mencionan otros objetivos, aunque son relativamente menos frecuentes: «Expansión creadora»; «Interiorización de las normas» y «Adaptación autorre restrictiva»; pero, en ningún caso se atribuyen más a los jóvenes que a los adultos.

En la Prensa, tienen gran peso los objetivos referidos a la «Interiorización de las normas», la «Adaptación autorre restrictiva» y los de «Expansión creadora», pero los adultos a quienes se les atribuyen son más numerosos que los jóvenes.

Aunque, cuando se desagregan los objetivos «*desarrollo personal*» y «*papel público*» –categorías agrupadas bajo la denominación «*Expansión creadora*»–, se encuentra que los primeros *se atribuyen relativamente más a los jóvenes que a los adultos*, y que en los segundos sucede lo contrario.

En la Prensa, hay algunos objetivos que no aparecen en las muestras televisivas analizadas; los hemos denominado «*Alteración del Orden Público y rechazo al sistema social*». Estos fines se atribuyen especialmente a los niños (25%) y, probablemente, más a los jóvenes (11%) que a los adultos (8%).

12. Esbozo de los Modelos de representación de los jóvenes, en la Televisión y la Prensa

A esta altura, resulta procedente esbozar las pautas comunes y específicas que rigen la producción comunicativa de la Televisión y la Prensa cuando se ocupan de la juventud.

a) Los Modelos de Representación de la Juventud que proponen ambas instituciones comunicativas coinciden en los siguientes rasgos:

• Selección de los Actores:	– La mayoría absoluta de los personajes de sus relatos son: ✓ Jóvenes.
• Principales escenarios temporales:	– No hay diferencias entre: ✓ Jóvenes, adultos y niños.
• Cualidades:	– La mayoría absoluta de los jóvenes son: ✓ Ciudadanos comunes y corrientes; y ✓ De clase media. – A los jóvenes más que a los adultos se les evalúa como: ✓ Modernos e innovadores.
• Roles:	– A los jóvenes más que a los adultos les atribuyen: ✓ Roles «Sexuales y de género».
• Acciones:	– Se atribuyen más a los: ✓ Jóvenes que a los adultos.

b) A partir de aquí, los Modelos de Jóvenes que encontramos en cada Medio son, prácticamente, contradictorios. Se construyen en base a ciertos rasgos, que aparecen con más frecuencia en los actores juveniles que en los adultos, aunque las diferencias no sean siempre discriminaciones:

MODELO DE LA TELEVISIÓN: «JOVEN DE ÉXITO, ATRACTIVO Y FELIZ (INTEGRADO)»:	MODELOS DE LA PRENSA: 1º) «JOVEN CONFLICTIVO (CON PROBLEMAS DE INTEGRACIÓN)»:
– Asociado a temas «intrascendentes»: • Espectáculos, diversión. moda, belleza, amor, sexualidad. – Aparece en espacios: • Lúdicos, de entretenimiento. – Funciones narrativas: • Protagonistas y cooperantes de protagonistas. – Funciones comunicativas: • En la Publicidad interpelan a los jóvenes, más que los adultos, cuando se trata de «moda, accesorios y cosméticos», «bebidas alcohólicas», «automóvil y productos para el mismo» e «informática». • En los Programas se tiende a encomendarles las funciones comunicativas profesionales (presentador, azafata o auxiliar) y algunas no profesionales (participantes en variedades y concursos). – Imágenes del cuerpo: • Jóvenes mujeres. • Altos y gráciles, cuando desempeñan funciones comunicativas profesionales. • Con ropa deportiva, son relativamente más numerosos que los adultos. • Desnudos o semi-desnudos, son relativamente más numerosos que los adultos. – Cualidades: • Positivas • Merecidas • No Corporales • Alegre, divertido, vital • Atractivo físico y sexual. • Ventaja en la comparación con los demás. – Roles sociales de Grupos Primarios: • Relativos al «Ocio y el entretenimiento». – Acciones que tienen lugar en Grupos Primarios: • «Interacciones sexuales o de pareja». – Objetivos vitales: • «Satisfacción de la necesidad».	– Asociado a temas «trascendentes»: • Producción social y vida socio-política. – Aparece en espacios: • (Vías públicas: igual que los adultos). – Funciones narrativas: • Víctimas. – Funciones comunicativas: • Desempeñan más funciones referenciales que comunicativas. – Imágenes del cuerpo: • Jóvenes varones. – Cualidades: • Negativas • Anti-sociales. • Arriesgado, atrevido, decidido • Tristeza y sufrimiento. • Malos. • Desventaja en la comparación con los demás. – Roles sociales de Grupos Secundarios: • Relativos al «Orden Público» (mayoría joven) y a las «F.F.A.A.». – Acciones que tienen lugar en Grupos Secundarios e Instituciones: • «Alteración del Orden Público». – Objetivos vitales: • «Alteración del Orden Público y rechazo al sistema social».

La Prensa también ofrece otro Modelo de Representación más positivo, aunque es menos frecuente y está caracterizado por un menor número de rasgos:

MODELOS DE LA PRENSA:

2º) Joven estudioso (integrado):

- *Aparece en espacios:*
 - Educativos y culturales.
- *Cualidades:*
 - Capacidad intelectual, estudioso, culto
- *Acciones que tienen lugar en Grupos Secundarios e Instituciones:*
 - «Comunicativas, educativas, científicas, culturales y religiosas».
- *Objetivos vitales:*
 - «Desarrollo personal».

c) En la Televisión, por su parte, la Publicidad y los Programas mantienen algunos *desacuerdos* cuando se trata de asignar algunos rasgos determinados a su Modelo de representación de los jóvenes:

• Primer desacuerdo:

EN LA PUBLICIDAD se ofrecen Imágenes del cuerpo:	EN LOS PROGRAMAS se ofrecen Imágenes del cuerpo:
• Desnudos o semidesnudos	• Desnudos o semidesnudos
De más JÓVENES que adultos, <i>sin discriminar</i> a varones y mujeres	De más JÓVENES que adultos, <i>preferentemente Mujeres</i> , en funciones comunicativas profesionales

• Segundo desacuerdo:

EN LA PUBLICIDAD Tratamiento de partes del cuerpo en Primer Plano:	EN LOS PROGRAMAS Tratamiento de partes del cuerpo en Primer Plano:
• Con más decoro, cortesía y estética.	• Con frecuentes encuadres libidinosos y en ocasiones procaces.
De más JÓVENES que adultos, <i>sin discriminar</i> a varones y mujeres	De más JÓVENES que adultos, <i>preferentemente Mujeres</i> , en funciones comunicativas profesionales

• Tercer desacuerdo:

EN LA PUBLICIDAD se atribuyen las Cualidades:	EN LOS PROGRAMAS se atribuyen las Cualidades:
• Bueno, bondadoso, virtuoso • Trabajador, organizado	• Bueno, bondadoso, virtuoso • Trabajador, organizado
A más JÓVENES que adultos	A más ADULTOS que jóvenes

• Cuarto desacuerdo:

EN LA PUBLICIDAD se atribuyen las Cualidades:	EN LOS PROGRAMAS se atribuyen las Cualidades:
• Concedidas. • Corporales. • Arriesgado, atrevido, decidido. • Sociabilidad	• Concedidas. • Corporales. • Arriesgado, atrevido, decidido.
A más ADULTOS que jóvenes	A más JÓVENES que adultos

• Quinto desacuerdo:

EN LA PUBLICIDAD se atribuyen los Roles:	EN LOS PROGRAMAS se atribuyen los Roles:
• «Biodiferenciales». • «Amistosos».	• (No hay frecuencia). • «Amistosos».
A más JÓVENES que adultos	No hay diferencias entre jóvenes y adultos

• Sexto desacuerdo:

EN LA PUBLICIDAD se atribuyen las Acciones, que tienen lugar en grupos primarios:	EN LOS PROGRAMAS se atribuyen las Acciones, que tienen lugar en grupos primarios:
• «Atención a la salud personal...». • «Relativas al Ocio...».	• «Atención a la salud personal...». • «Relativas al Ocio...».
A más JÓVENES que adultos	No hay diferencias entre jóvenes y adultos

BIBLIOGRAFÍA

I. Teoría y metodología para el análisis de las representaciones sociales en los MCM

- ADORNO, TH. W. - MORIN, E. (eds.) (1967). *La industria de la cultura*. Editorial Galerna, S.R.L., Buenos Aires.
- BARTHES, Roland (1990). *La aventura semiológica*. Ediciones Paidós Ibérica, Col. Paidós Comunicación, nº 40, Barcelona.
- BERGER, Peter y LUCKMANN, Thomas (1991). *La construcción social de la realidad*. Amorrortu editores, Buenos Aires, 10.ª ed.
- MARTÍN SERRANO, Manuel y otros (1982). *Teoría de la Comunicación. I. Epistemología y análisis de la referencia*. Alberto Corazón editor, Madrid, 2.ª ed., revisada y ampliada.
- MARTÍN SERRANO, Manuel.
- 1974a: *L'Ordre du monde à travers la T.V.* Presses Universitaires, Lille, Francia.
- 1974b: «Nuevos métodos para la investigación de la estructura y dinámica de la enculturización». En: *Revista Española de la Opinión Pública*, Madrid, julio-septiembre, nº 37, págs. 23-83.
- 1978a: *La mediación social*. Akal editor, Madrid.
- 1978b: «Un método lógico para analizar el significado». En: *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, Madrid, abril-junio, nº 2.
- 1986: *La producción social de comunicación*. Alianza Editorial, Madrid. 1993, 2.ª ed. revisada. Primera y Segunda partes: págs. 15-157.
- PÁEZ, Darío y colaboradores (1987). *Pensamiento, Individuo y Sociedad. Cognición y Representación Social*. Editorial Fundamentos, Madrid.
- PÁEZ, Darío y otros (1991). *Sida: Imagen y prevención*. Editorial Fundamentos, Madrid.

- PROPP, Vladimir (1985). *Morfología del Cuento*. Akal, Madrid.
- ROSITI, Franco (1980). *Historia y Teoría de la Cultura de Masas*. Editorial Gustavo Gili, Barcelona. Véase especialmente el capítulo VI. *La cultura juvenil*, págs. 195-242.

II. Estudios empíricos de la imagen de los jóvenes en los MCM. Fuentes secundarias de datos

- BERNETE GARCÍA, Francisco (1982). *Juventud y Consumidores típicos en las Vallas Publicitarias de Madrid*. Facultad de Ciencias de la Información, UCM (Memoria de Licenciatura).
- GANDARA, Santiago - MANGONE, Carlos - WARLEY, Jorge (1997). *Vidas Imaginarias. Los jóvenes en la Tele*. Editorial Biblos, Buenos Aires.
- MARTÍN SERRANO, Manuel (1986). *La producción social de comunicación*. Alianza Editorial, Madrid. 1993, 2.^a ed. revisada. Tercera-Quinta partes: págs. 161-501.
- MARTÍN SERRANO, Manuel; con Esperanza MARTÍN SERRANO y Vicente BACA LAGOS (1995). *Las Mujeres y la Publicidad (Nosotras y Vosotros según nos ve la Televisión)*. Ministerio de Bienestar Social / Instituto de la Mujer, Serie Estudios, N° 42, Madrid.
- MONDELO GONZÁLEZ, Edisa (1995). *Rasgos de identidad de los jóvenes en el cine español de los años 1960 y 1990-91*. Facultad de Ciencias de la Información, UCM, Madrid (Tesis Doctoral).
- MONDELO GONZÁLEZ, Edisa (1996). «Del hacer y el decir. Sobre la identidad narrativa de los personajes». En: *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, N° 2. Departamento de Periodismo III, Facultad de Ciencias de la Información, UCM, Madrid.
- ROIZ CELIX, Miguel y MONZÓN ARRIBAS, Cándido (1991). *La representación del joven y la juventud en la prensa y su proyección en las actitudes y valoraciones de la población joven (Informe técnico)*. Instituto de la Juventud, Madrid, mayo-noviembre.
- VÁZQUEZ, Jesús María y MEDIN GARCÍA, Félix (1966). *La juventud a través de la prensa*. Revista Española de Documentación, N° 6, Madrid, julio-septiembre.

III. Otras referencias bibliográficas sobre la imagen de los jóvenes en los MCM

- AVELLÓ FLÓREZ, José y MUÑOZ CARRIÓN, Antonio (1989). *Cultura juvenil: la comunicación desamparada*. En: Rodríguez González, Félix (Ed.). *Comunicación y Lenguaje juvenil*. Editorial Fundamentos, Madrid, págs. 55-70.

- BAENA VALBUENA, Caridad (1988). «Papel de la mujer joven en los medios de comunicación». En: *Revista de Estudios de Juventud*, Nº 29, Ministerio de Cultura / Instituto de la Juventud, Madrid, marzo, págs. 39-42.
- BERNETE GARCÍA, Francisco (1990). *Los Estereotipos de la Comunidad Iberoamericana. La Representación de los personajes en los Libros de texto de Historia*. Facultad de Ciencias de la Información, UCM (Tesis doctoral).
- ENFEDAQUE MORA, Isidro. *Palabra e imagen en el tratamiento informativo-pedagógico de las audiencias jóvenes*. Facultat de Ciencies de la Informació, UAB, Bellaterra, Barcelona.
- ESPÍN MARTÍN, Manuel (1986). «La falsa imagen de los jóvenes en los Medios de Comunicación Social: Un factor de marginación». En: *Revista de Estudios de Juventud*, Nº 21, Ministerio de Cultura / Instituto de la Juventud, Madrid, marzo, págs. 57-65.
- ESPÍN MARTÍN, Manuel (1989). *La imagen de los jóvenes en los medios de comunicación*. En: Rodríguez González, Félix (Ed.). *Comunicación y Lenguaje juvenil*. Editorial Fundamentos, Madrid, págs. 55-70.
- GERIN, Elisabeth (1968). *Los jóvenes y la televisión*. Editorial Sociedad de Educación Atenas, Madrid.
- YAGO LUJÁN, Francisco y Lucía MARTÍN, César (1987). «La publicidad como instrumento de socialización para el adolescente». En: *Revista de Estudios de Juventud*, Nº 26, Ministerio de Cultura / Instituto de la Juventud, Madrid, junio, págs. 73-84.

IV. Bibliografía general

- ARIAS FERNÁNDEZ, María Antonia (1989). «Comunicación y sociedad. La importancia de la información en la experiencia cotidiana de los sujetos». En: *Revista de Estudios de Juventud*, Nº 33. Ministerio de Cultura / Instituto de la Juventud, Madrid, mayo, págs. 9-13.
- BALES, Robert F. «Análisis del proceso de interacción». En: Sills, David L (Dir). *Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales*. Tomo 6. Editorial Aguilar, Madrid, 1979, págs. 196-201.
- BIESCAS, José Antonio y TUÑÓN DE LARA, Manuel (1980). *España bajo la dictadura franquista (1939-1975)*. Editorial Labor, Barcelona.
- COLEMAN, W.; BUHLER, C. «Inventario de objetivos vitales». En: *Revista de Psicología General y Aplicada*, nº 80, Vol XX. Madrid, 1965.
- GIL CALVO, Enrique. *Los depredadores audiovisuales. Juventud urbana y Cultura de Masas*. Editorial Tecnos, Madrid, 1985.
- MARTÍN SERRANO, Manuel (1989). «Visión del mundo y uso de la información en los jóvenes». En: *Revista de Estudios de Juventud*, Nº 33. Ministerio de Cultura / Instituto de la Juventud, Madrid, marzo, págs. 15-22.
- MARTÍN SERRANO, Manuel (1990). «La participación de los medios audiovisuales en la construcción de la visión del mundo de los niños» (1990). En:

- Infancia y Sociedad*, N° 3. Ministerio de Asuntos Sociales / Dirección General de Protección Jurídica del Menor, Madrid, mayo-junio, págs. 6-18.
- MATEOS, Abdón y SOTO, Álvaro (1997). *El final del franquismo, 1959-1975. La transformación de la sociedad española*. En: *Historia de España*, N° 29. Historia 16, Col. Temas de Hoy, Madrid.
- PALAZUELOS, Enrique (1978). *Movimiento estudiantil y democratización de la Universidad*. Manifiesto Editorial, Madrid.
- RODA FERNÁNDEZ, Rafael. *Medios de Comunicación de Masas. Su influencia en la sociedad y en la cultura contemporáneas*. Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) - Siglo XXI de España Editores, Col. Monografías, n° 106, Madrid, 1989, 1.ª ed.
- VILAR, Sergio (1983). «La oposición a la dictadura franquista». En: *Historia de España*, N° 13. *De la Dictadura a la Democracia. Desarrollismo, crisis y transición (1959-1977)*. Historia 16, Año VIII - Extra XXV, Madrid, febrero.