

Medios de comunicación y socialización juvenil

Este artículo analiza la influencia de los medios de comunicación en los procesos de socialización juvenil. Para ello reflexiona sobre la capacidad de influencia de los medios como agentes de socialización; sobre la forma en la que intervienen en la construcción social de la identidad juvenil; sobre la dificultad para definir al colectivo de personas que denominamos jóvenes; sobre la imagen de la juventud que proyectan los medios y, por último, sobre el uso que los jóvenes hacen de ellos. Entre las conclusiones merecen destacarse tres: a) Los medios son capaces de complementar, potenciar o anular la influencia de otros agentes de socialización juvenil tan importantes como la familia o la escuela; b) La educación de calidad es una de las herramientas más poderosas para mediar el impacto negativo que pueden tener los medios en el proceso de desarrollo de la juventud; c) las políticas culturales y educativas han de facilitar que los jóvenes de diferentes tendencias encuentren un espacio democrático para expresarse.

Palabras clave: Medios de comunicación, juventud, socialización juvenil, identidad juvenil, educación.

1. Los procesos de socialización.

La primera dificultad que nos plantea este tema es la de definir lo que entendemos por socialización. Pues bien, siguiendo las tesis de Guy Rocher (1980: 133-134), podemos definir la socialización “como el proceso por cuyo medio la persona humana aprende e interioriza, en el transcurso de su vida, los elementos socioculturales de su medio ambiente, los integra a la estructura de su personalidad, bajo la influencia de experiencias y de agentes sociales significativos, y se adapta así al entorno social en cuyo seno debe vivir”. Esos elementos socioculturales son conocimientos, modelos, valores y símbolos; en definitiva, “maneras de obrar, de pensar y de sentir”, propias de los grupos, de la sociedad y del entorno en el que ha de vivir cada persona. Gracias a estos procesos complejos de socialización, aprendizaje y educación, cada uno de nosotros podemos sentirnos miembros y pertenecer a colectividades con las que compartimos un número suficiente de rasgos como para reconocernos en un “nosotros” y extraer de ahí una parte de la propia identidad personal y social.

En períodos de cambios sociales rápidos como el actual, la jerarquía de valores y normas cambia igualmente, pero generalmente de forma irregular, de manera que coexisten normas viejas con valores nuevos y comportamientos a caballo entre estas dos plataformas móviles. El proceso es complejo, ya que la sociedad está formada por grupos y subgrupos de edad, género, creencias, nivel cultural, nacionalidad, etc., por lo que esa dinámica de cambios irregulares entre valores, normas y comportamientos se produce de forma también irregular entre los diferentes subgrupos según sus aspiraciones vitales, sus

modelos de vida, sus cosmovisiones, etc. Esto mismo ocurre con la juventud. Una categoría de pensamiento difícil de delimitar y que encierra una gran complejidad.

Aunque la socialización es un proceso permanente que le acompaña a cada persona a lo largo de su vida, no cabe la menor duda que una de las etapas en las que se dilucidan la construcción de la identidad propia y el correcto proceso de adaptación social, es la de la juventud. Aquí intentaremos reflexionar sobre estas cuestiones y sobre el papel que juegan los medios de comunicación como agentes de socialización juvenil.

2. La capacidad de influencia de los medios de comunicación como agentes de socialización.

Los medios de comunicación de masas, se han convertido en un importante agente de socialización de niños, jóvenes y adultos, una de cuyas características fundamentales es que permiten la comunicación, simultánea o no, con un elevadísimo número de personas en cualquier lugar del mundo. Estos medios pueden ser usados con el propósito explícito de provocar aprendizajes que faciliten la socialización y la educación. Tal sería el caso de las emisiones educativas o formativas por radio, televisión, cine o a través de páginas web. Pero en general, la socialización que promueven estos medios es indirecta aunque su importancia sea extraordinaria. Como señala Guy Rocher (1989: 158) estos medios “sugieren, proponen y transcriben modelos, valores e ideales susceptibles de imponerse con tanta mayor fuerza y persuasión cuanto que se presentan en un contexto dramático o emotivo que contribuye a inhibir el juicio crítico”. O como expresa de modo más rotundo Margarita Rivière (2003: 41): “Los medios, en mi opinión ya no informan o, si lo hacen, ese objetivo resulta secundario. Los medios, aunque no quieran reconocerlo porque seguramente no tienen tiempo de reflexionar, educan. Ésa es su misión: la educación permanente de las personas, mediante la creación de preferencias, de valores, de hábitos culturales, de mitos y antimitos, de costumbres”.

Los mass media pertenecen a lo que Merton denomina medios o grupos de referencia, por oposición a los grupos de pertenencia como sería el caso de la familia, una iglesia, una pandilla o un partido político. Por lo tanto, los medios, dadas sus características y su poderosa red de influencias tienen entre sus características el ser agentes socializadores de referencia capaces de contrarrestar, complementar, potenciar o anular la influencia de los agentes socializadores de pertenencia como la familia. Tanto unos como otros, los de pertenencia y los de referencia cumplen funciones socializadoras muy importantes. En primer lugar nos aportan una gran parte de la información con la que construimos la imagen de la realidad de acuerdo a la cual desplegamos nuestros comportamientos. En segundo lugar proporcionan valores, normas, modelos, símbolos, etc., gracias a los cuales se producen los procesos de construcción personal y de integración y cohesión social. Por último, es a través de esos medios como el sujeto construye y desarrolla su identidad, es decir, la definición que puede dar a sí mismo y a los demás de lo que él es en cuanto persona individual y social a la vez. La identidad es una necesidad psíquica y social, ya que contribuye tanto a la madurez de la personalidad como a la cohesión social. La cuestión está en saber hasta que punto los medios de comunicación suponen una entidad capaz de influir en una dirección coherente o por el contrario de generar desestructuración.

La proliferación de medios de comunicación más allá de la oralidad y la escritura; la extensión de su capacidad de influencia a grandes contingentes de público; y la intensificación de la duración ininterrumpida de su influencia, en sus más variados formatos y formas de representación simbólica ha producido una pérdida del control de los significados simbólicos, por parte de los ámbitos tradicionales de socialización como son la familia, las iglesias, la escuela o los partidos políticos. Es decir, de su capacidad para decir lo que las cosas significan, cual es su importancia y cómo hay que valorarlas. En cambio ha aumentado ese poder por parte de unos medios de comunicación cuya titularidad se hace oscura y borrosa para el común de los ciudadanos. De manera que en la actualidad y fundamentalmente en los países occidentales una de las pocas posibilidades de filtrar racionalmente su influencia socializadora es la educación, pero una educación que, a su vez está penetrada por los contenidos y el ambiente que estos crean. Ya no hay ámbitos de privacidad en sentido estricto en los que los procesos de socialización puedan llevarse a efecto en ambientes diseñados al margen de lo que ocurre afuera. Antes al contrario, los medios se han mezclado con el aire que respiramos en las familias, en las calles, en las tiendas, en las grandes superficies, en internet, en los cines, etc. Y lo hacen a través de la publicidad, la música, el cine, la televisión, etc. Por lo tanto la construcción social de lo que “es o deba ser la juventud” está mediatizada por las empresas de comunicación, cuya composición ideológica y su titularidad es borrosa y difícil de rastrear.

¿Pero realmente influyen los medios? Pensemos que si “cuantificar los mensajes ya es de por sí difícil, mucho más lo es medir la influencia de múltiples mensajes que en ocasiones presentan contenidos que a veces son contradictorios y opuestos” (Sánchez, J. L., 1997: 131). DeFleur y Ball-Rokeach (1993) clasifican los efectos de los medios en tres categorías: cognitivos, afectivos y conductuales; y con diversos grados de influencia según la duración de sus efectos: a corto, medio y largo plazo.

Los primeros estudios sobre la influencia de los medios de comunicación estaban dirigidos a estudiar el medio en sí. En cambio, la segunda generación de investigaciones se centró en la manera en que reaccionan los receptores. La llamada *teoría hipodérmica* o de la *bala mágica* partía del supuesto de que los mensajes de los medios actúan como estímulos que afectan directamente y de forma homogénea a todos los individuos. Ello suponía la existencia de un público pasivo y manipulable. Esta manera de describir los efectos de los medios fue progresivamente abandonada en la década de los cuarenta y los cincuenta. Se llegó a la conclusión de que los mensajes de los medios no traspasan al individuo como una aguja hipodérmica, sino que los mismos son interpretados de manera diferente por cada persona. Así, la superación de la teoría hipodérmica supuso la división de los estudios en diferentes campos: el quién emite (estudio sociológico de los medios), el qué (análisis de contenido de los mensajes), el canal (aspectos técnicos), el quién descodifica (los públicos y las audiencias) y finalmente la identificación y valoración de los efectos. Hoy en día en lugar de los términos “manipulación” o persuasión”, tiende a utilizarse el más genérico de “influencias”. Y en lugar de preguntar sólo qué es lo que hacen los medios a las personas, también se inquiera acerca de lo que hacen las personas con los medios (Aguaded, J. I., 2000: 116-117).

Hay que tener en cuenta que la recepción es una parte del proceso de comunicación y que por lo tanto, no controlamos los efectos mientras no controlamos también esta etapa en la que cada persona reestructura y le da significado a la información recibida. Ello nos lleva a plantear la necesidad, en el

mundo actual, de una educación dirigida a comprender todo el proceso de mediación de la comunicación humana (Sánchez, J. L., 1997: 140-141). En definitiva, los medios ofrecen una variedad de contenidos que demandan una reconstrucción personal cuyas posibilidades estarán limitadas o potenciadas por el grado de formación e interés que tengan los sujetos receptores, en este caso los jóvenes. Fue la escuela de Birmingham en Reino Unido (Thompson; Williams; Hoggart; Willis) la que al reformular el paradigma crítico de la escuela de Frankfurt (Adorno, Marcuse, Horkheimer) introdujo el enfoque culturalista según el cual los medios contribuyen a construir representaciones acerca de la realidad más que a reflejarla.

3. Los medios de comunicación y la construcción social de la identidad juvenil.

La juventud como concepto es una representación cultural que comparten los miembros de una cultura, una cultura que en la actualidad está cada vez más globalizada, en la que las representaciones y los significados socialmente contruidos comparten elementos cuyo origen son otros grupos sociales distantes en el espacio y aún en el tiempo. Esto significa que ni la juventud, ni la infancia, ni la adultez son absolutas y universales, sino relativas y contingentes en el tiempo histórico y en los espacios culturales. Es decir, son construcciones sociales que revisten diversas formas en los distintos contextos históricos, sociales y culturales (Buckingham, 2002:10).

El predominio actual de las imágenes y su aparente simplicidad ha hecho que los menores hayan podido acceder con facilidad a ámbitos de los que antes se mantenían alejados por los adultos, lo cual ha contribuido a diluir las fronteras que separan a los niños de los jóvenes y a éstos de los adultos. En cierta medida, como señala Buckingham (2002) los menores se han convertido en pequeños adultos que anticipan todas las conductas que cabe esperar de ellos a edades más avanzadas y, por otro lado, los adultos nos hemos infantilizado en el sentido de que el ocio, la diversión, el sentido lúdico de la vida, lo sensorial ocupan un espacio que antes se suponía reservado a los menores.

Si la infancia se ha acortado al perder su inocencia y la adultez se ha infantilizado ¿qué fue de la juventud? En cierta forma se ha convertido en una categoría extremadamente elástica que parece extenderse hacia arriba y hacia abajo. Ahora nos encontramos con personas de entre doce y cincuenta años que comparten espacios y gustos en cierta forma parecidos. Personalmente me cruzo con madres e hijas que visten de forma muy parecida y no es extraño que compartan conciertos de música, que intercambien ropa y que se cuenten experiencias vitales. Igualmente muchos padres comparten con sus hijos e hijas sus aficiones deportivas o sus juegos de ordenador o practican deporte juntos. Todo ellos son quizá síntomas de la hibridación propia de la posmodernidad. En cierta manera la juventud es, además de otras cosas referidas a características psicobiológicas, un estilo de vida definido por la forma de usar el tiempo libre así como por el consumo de ciertos productos. En este sentido la juventud también puede definirse como una mercancía simbólica que se define más por el estilo de consumo que por la edad (Buckingham, 2002: 114-115). Sinceramente creo que los derechos de los menores y de los jóvenes quedan muy confundidos con lo que es el derecho al consumo de una gama de productos y servicios cada vez más amplia que suponen un capítulo cada vez mayor en el presupuesto de las familias, sea cual sea su nivel económico.

Los medios de comunicación, especialmente la televisión o Internet, son potentísimos difusores de recursos para la representación simbólica y la construcción de las identidades de los individuos y los grupos quienes se apropian de sus materiales para darles sentido mediatizados por su cultura y su personalidad. Estos medios no están destruyendo ni a la infancia ni a la juventud, pero sin lugar a dudas son uno de los agentes que directamente a través de su socialización, e indirectamente a través de la socialización de los adultos están redefiniendo todas las etapas de la vida, también la juventud. Por lo tanto requieren una reflexión y una intervención educativa si lo que queremos es regular estos procesos de socialización educativa.

Culturas diversas y remotas resultan accesibles a través de la radio, la televisión, Internet, el cine, a cualquier persona del planeta, si bien es la cultura occidental, estadounidense, japonesa y europea la que tiene el dominio de las empresas de producción y difusión de significados con los que se van a realizar los procesos de socialización y de construcción de las identidades culturales. No obstante es discutible que de este dominio de los medios de comunicación se derive automáticamente una uniformidad acorde con algún patrón occidental, más bien parece que asistimos a un escenario en el que esa tendencia coexiste la vez con una situación de incertidumbre, contingencia, diversidad y complejidad (Cfr. Nilan, 2004). También occidente es absolutamente permeable a la influencia de otras religiones, tendencias musicales, modas en el vestir, en la alimentación, etc. Y, además, es posible que estemos asistiendo a una socialización global en valores, ideales y normas de acuerdo con las necesidades de un modelo económico consumista. El resultado son modelos de identidad híbridas y un debilitamiento generalizado de la coherencia de las culturas nacionales incluidas las más poderosas (Barker, 2003: 67-84).

Empresas que aglutinan intereses económicos, culturales y políticos diversos van realizando concentraciones de conglomerados multimedia que garantizan un gran control sobre la totalidad de los medios y sobre la totalidad del proceso económico: creación de necesidades, desculpabilización del consumismo; difusión publicitaria, difusión de modelos de vida, modas, accesorios; venta a distancia; telepago, etc. Estos conglomerados empresariales que ya existían hace bastantes años han aumentado su radio de influencia con la mundialización de la economía y el comercio (Vera, 2001; Rivière, M., 2003: 58-60 y 113-118). Es por ello que "el sistema educativo mediático debería ser también mirado como una acumulación de materiales de información cuya presencia no es en absoluto gratuita sino que están ahí en función de unos valores, intereses y objetivos que responden, sobre todo, a propósitos de los más variados grupos de presión e interés" (Ibid: 148).

Si es cierto que los receptores son activos productores de significado y que el saber no es tener una imagen verdadera y objetiva de la verdad -que en todo caso sería de algunos datos aproximativos-, sino más bien comprender que convivimos intercambiando representaciones del mundo desde las que obtenemos un significado y un sentido de la vida, entonces la educación debe facilitar el camino para que los ciudadanos, en cualquier rincón del mundo, en condiciones de máxima justicia, encuentren espacio para forjar proyectos de vida convivenciales, personales y de grupo en contextos de pluralismo democrático.

Los mass media han posibilitado la ampliación de lo público al hacer posible una mayor variedad de discursos, si bien entretejidos por el hilo conductor de la economía consumista. Además, han invadido los espacios privados reservados antes a la sola influencia de los miembros de la familia. Pero toda esta

capacidad potencial para el desarrollo de los individuos y los grupos podría mejorar en dos sentidos, al menos. El primero de ellos vendría de la diversificación de los medios, tanto en la propiedad de los mismos, como en los modelos culturales reflejados en ellos, como en los géneros y los estilos narrativos utilizados. El segundo requeriría profundizar en la alfabetización mediática ofreciendo en los programas educativos la posibilidad de ver los medios como constructores de significados culturales con capacidad para mediatizar la forma en la que nos vemos a nosotros mismos y al entorno que nos rodea. También como herramientas que permiten participar en el debate permanente que es la cultura. Sin esta educación ciertos contenidos, ahora mismo minoritarios, nunca dejarán de serlo y acabarán desapareciendo. Una audiencia concienciada, ha de ser consciente del poder que también tiene para orientar el éxito o el fracaso de ciertos contenidos y estilos narrativos de los medios, especialmente de los que más poder de penetración tienen. Igualmente, deberían ser las televisiones financiadas con fondos públicos las que se desvinculasen en cierto modo de los objetivos comerciales, publicitarios y lúdicos, para adentrarse en la función formativa que también debería exigirle a los medios una ciudadanía crítica.

Por lo tanto, es necesario que las políticas culturales y las políticas educativas tengan en cuenta el gran potencial de recursos que representan los medios de comunicación que se mueven a escala planetaria, y su ambivalencia: la inclinación uniformadora y la inclinación democrática, ambas generan sinergias complejas que se escapan a cualquier intento de control, porque los sujetos, afortunadamente mantienen siempre la facultad de pensar y sentir, generando significados diferentes a partir de las mismas representaciones (Barker, 2003: 185-188). Es la identidad como ciudadanos ligada a la idea de unos derechos humanos globales en un marco democrático, la que puede favorecer el desarrollo de proyectos identitarios particulares.

4. La juventud: una categoría compleja.

¿Quiénes son los jóvenes? Al intentar contestar esta pregunta nos damos cuenta de hasta qué punto es ésta una cuestión en la que intervienen de forma destacada factores sociales, históricos y culturales, además de los biológicos, psicológicos, todos los cuales son trasladados a las nuevas generaciones a través de los procesos de socialización. Como alguna referencia un tanto arbitraria debemos de establecer, diremos que cuando en este trabajo hablamos de la juventud, nos estamos refiriendo tanto a los adolescentes -entre los 15 y 19 años- como a los adultos jóvenes -entre 20 y 29 años- (Del Pino, A., 1990: 90; Naval, C.; Lara, S.; Portilla, I.; Sadaba, Ch., 2002: 35).

En los primeros se destaca la crisis de la adolescencia. En los segundos destaca su emancipación de los padres y el comienzo de su autonomía económica real. Aun así, esta delimitación cronológica, es todavía de tal tosquedad que impide hacer afirmaciones sin caer en cualquiera de los estereotipos al uso. No obstante, si nos referimos estrictamente a los adolescentes, sí podemos hallar en todos ellos la misma necesidad de autoafirmación personal entre las múltiples posibilidades que la sociedad les ofrece, una sociedad en la que van integrándose no sin esfuerzo, asumiendo su maduración biológica y los rasgos definitorios de su identidad autónoma. La falta de experiencias vitales suficientes les hace propicios a juzgar la realidad con criterios idealizados y a manifestar una necesidad de rebeldía que es quizá una forma de confrontarse

con el orden establecido para hallar una forma de integración más o menos adaptada, o incluso inadaptada.

Por una parte son individualistas, narcisistas, hedonistas y preocupados por la apariencia y el consumo, que tienen sus rituales en torno a lo que se ha dado en llamar la movida y la diversión; por otro lado, son pragmáticos, realistas y abiertos respecto a su futuro en los estudios, en el trabajo o en ambas cosas a la vez. Pero eso no es todo. Un porcentaje similar, el 80,9% también se interesan por valores y objetivos más idealistas como la resolución de los problemas colectivos, el desarrollo cultural, la integración personal y social, el cumplimiento de las normas, etc. Esto quiere decir que ambos aspectos, materialistas e idealistas, conviven y se complementan en muchos jóvenes (Rodríguez, E.; Navarro, J. y Megías, I., 2001: 156-159). La juventud, en cualquier caso representa un sector muy grande de la población española, aproximadamente la cuarta parte (INJUVE, 2001: 9), lo que la convierte en objetivo para el mercado de las audiencias de los medios, del consumo, como debería serlo también de las políticas culturales y educativas.

Desde mi punto de vista, los medios de comunicación, -especialmente lo que podríamos llamar "el sistema publicidad-moda" (Vera, 1995)- ejercen su influencia mayor en el tiempo libre, que es representado como un tiempo lúdico, de diversión y al que se le dedica más tiempo y recursos económicos que nunca. Las encuestas muestran cómo la forma preferida de ocupar esta parte de su tiempo incluye oír música, acudir a discotecas, pubs, bares; ver la televisión; pasear; ir al cine, leer libros; y estar con los amigos (Cfr. Aa.Vv., 1994: 59; INJUVE 2001: 72). Por la proporción de tiempo libre que le dedican, los medios de comunicación ocupan el tercer lugar por detrás de escuchar música y estar con la familia (Naval, C.; Lara, S.; Portilla, I.; Sadaba, Ch., 2002: 59).

Podemos encontrar clasificaciones de los jóvenes que los identifican de acuerdo con el matiz consumista, con la forma en la que consumen en su tiempo libre, con sus tendencias musicales, sus vestimentas, y también, pero derivado de todo lo anterior, con sus actitudes y valores. Estas clasificaciones nos hablan de los rockers, los tecno, los pijos, los posmodernos, los ultras, los heavies, los skinheads, los románticos, los makineros, los hackers; los ravers, etc. (Del Pino, A., 1990: 100-109; Revista de Estudios de Juventud nº 64). Sin duda son interesantes pero quizá el criterio desde el que se hacen estas clasificaciones es reduccionista y, no hace sino reforzar ciertos modelos que si tuvieron un origen espontáneo hoy han entrado, a su vez, en la rueda del consumo de clichés.

Mucho más interesantes parecen los estudios que se centran en el camino que recorren los individuos en su interacción con la sociedad y los mecanismos que intervienen en la configuración de sus diferentes itinerarios (Aa.Vv., 1994: 249). Estos mecanismos serían los de afinidad, afiliación y atribución de significado. Tres categorías que nos remiten respectivamente a las experiencias comunes, las vinculaciones afectivas y las representaciones de la realidad desde las que cada uno vive y se autoevalúa. Este otro criterio de clasificación de la juventud da lugar a tipologías como la siguiente: reformistas, aislados socialmente, antiinstitucionales, radicales (tanto conservadores como revolucionarios), reformistas de orientación individual y reformistas orientados hacia el cambio social. El modo en que interaccionan con los medios de comunicación y los valoran varía en función del grado en que se consideran integrados socialmente. Así por ejemplo los jóvenes antiinstitucionales simplemente pasan de los medios de comunicación, como lo hacen con otras instituciones.

Pero en general la opinión mayoritaria es que hay que ser críticos ante el potencial manipulador que poseen los medios. Se ven a sí mismos capacitados para no dejarse manipular, consumen mucha televisión y les gusta y divierte la publicidad. Así como hay grupos de jóvenes que pasan de los medios de comunicación, también hay que decir que los medios se ocupan de representar especialmente a los jóvenes españoles de clase media y cuando se ocupan de los que siguen itinerarios más inconformistas lo hacen muchas veces para estigmatizarlos, no para atender sus inquietudes ni dar a conocer los modelos en los que basan su representación del mundo.

5. Imágenes juveniles en los medios y uso de los mismos por la juventud española.

El tema de la socialización de la juventud y los medios de comunicación puede ser enfocado desde diferentes vertientes. Una de ellas sería el papel que la juventud desempeña para los medios, en tanto que categoría conceptual, como público diana de sus mensajes, como idealización de un modo de vida feliz a través del cual canalizar la demanda de sus producciones y como parte de los grupos sociales representados en sus contenidos. Desde este punto de vista podrían estudiarse aspectos tales como los siguientes: a) modelos de juventud representados en los medios así como sus características; b) número y características de las producciones que toman a la juventud como público consumidor de los programas, secciones, noticias, publicidad, etc.; c) análisis del concepto de juventud como ideal de vida feliz que facilita el consumo desinhibido de acuerdo con el modelo económico consumista; d) análisis de las representaciones, normas, valores, etc. que se vehiculan desde los medios hacia la juventud;

Otra faceta sería el papel que los medios de comunicación representan para la juventud. Desde esta otra perspectiva, habría que estudiar cuestiones que son complementarias de las anteriores pero con matices distintos: a) los medios que utilizan los jóvenes de ambos sexos y el uso que hacen de ellos, es decir, las finalidades que justifican su uso; b) las áreas de su personalidad en la que se producen aprendizajes, ya sean cognitivas, afectivas, comportamentales, etc.; c) las características de estos aprendizajes en función de criterios diversos como su estabilidad, capacidad estructurante, relevancia para la vida diaria, capacidad de motivación a la acción acorde con objetivos realistas y valiosos, superficialidad o trascendencia respecto a su capacidad para comprender las representaciones del mundo; capacidad para incentivar comportamientos autónomos y responsables, etc; d) los aprendizajes que se derivan por el uso que se hace de cada medio de comunicación en particular y aquellos otros que se derivan de los contenidos transmitidos por los ellos. Me centraré en los dos más genéricos.

5.1. La imagen y la presencia de la juventud en los medios de comunicación.

La representación de las culturas juveniles cumple en los medios la función de servir de modelos de referencia tanto para los niños, como para los adultos y para los propios jóvenes. Estos modelos acaban estereotipándose y siempre incluyen algunos rasgos que coinciden con la realidad; otros que van perdiendo vigencia y en los cuales ni siquiera los propios jóvenes se reconocen; y otros que aunque pertenecen a una minoría de ellos acaban siendo seguidos mayoritariamente durante un tiempo. Se da por lo tanto una dialéctica entre los grupos juveniles tal y como son en realidad y la imagen que de ellos pro-

yectan los medios. En este sentido, la imagen y la presencia de los jóvenes ha sufrido una evolución, de manera que de ser un colectivo poco representado ha pasado a ser altamente representado, coincidiendo con el uso que las estrategias de marketing hacen de este colectivo como diana de sus mensajes (Rodríguez, E.; Navarro, J. y Megías, I., 2001: 12).

Ser joven se ha convertido en una aspiración deseable que se puede alcanzar a través de un estilo de vida que implica consumir toda una gama de productos y servicios que abarcan todas las ramas de la actividad económica: cosmética, ropa, cirugía estética, dietética, culto al cuerpo, música, comportamientos, y un largo etc. Tanto los niños como los adultos de hoy tienen un referente en ese ideal que representa la juventud. Un ideal que la publicidad se encarga reiteradamente de reforzar y actualizar, a la vez que desagrega del mismo cualquier matiz que amenace con referirlo a las condiciones reales en las que muchos jóvenes han de superar con esfuerzo y sacrificio las crisis propias de esta etapa de la vida (Sánchez, L.; Megías, I. y Rodríguez, E., 2004: 149-150).

La representación de la juventud en las series de televisión ha experimentado algunos cambios acordes con la evolución social, dando cabida a una variedad de modelos más rica y plural de la que podíamos encontrar hace sólo unos años. Si bien sigue predominando el prototipo de joven occidental de clase media, ahora está representado con matices que incluyen una mayor diversidad de situaciones típicas de su edad. Por supuesto sigue habiendo una juventud invisible, de la que apenas sí se da noticia en los informativos o en las propias series y que cuando aparecen suele ser de forma negativa o extremadamente simplista. Son los jóvenes obreros, los marginados, los inadaptados, o los que representan tendencias ideológicas muy minoritarias.

De forma parecida, la imagen de la juventud de menos de 25 años que refleja la publicidad “enfatisa el disfrute del presente, la diversión, la amistad, la exaltación del grupo, el tiempo libre, el dinamismo, la vitalidad, la independencia, la rebeldía, la trasgresión, la naturalidad o la autenticidad. Por el contrario, superada esa edad, las claves serían otras, comenzando a destacarse la identificación con los adultos, la formación y la preparación para el futuro, la proyección y el éxito profesional, social y económico, la afirmación de la individualidad frente al grupo, la estabilidad afectiva, el bienestar y el cuidado de la salud, etc.” (Sánchez, L.; Megías, I. y Rodríguez, E., 2004: 150-151).

Una vez más hay que recordar que los medios de comunicación social no se limitan a reflejar la realidad social, sino que la reinterpretan y proyectan imágenes simplificadas e interesadas de la misma que pugnan por definir el significado de *ser joven* (Reguillo, R., 2004: 549). Como apostilla Paul Willis (2004: 130). Los significados que son importantes para nosotros no nos los proporciona la familia, los sindicatos o la escuela, sino “aquellos que están haciendo negocio con nosotros”, lo que nos obliga a tener que desarrollar las habilidades de deconstrucción mucho más allá de lo que hacen los programas educativos actuales, sumidos en parte en las mismas contradicciones consumistas.

Contra esta capacidad de los medios -especialmente de la publicidad- para vulnerar los controles racionales y estimular las reacciones emocionales se proponen programas educativos de concienciación. Sin embargo, las investigaciones demuestran que los consumidores juveniles disponen de juicio crítico suficiente como para comprender el grado de engaño o ilusionismo que se esconde tras los reclamos del marketing, pero también reflejan que ello no garantiza en absoluto que vayan a dejar de utilizarse, ni que dejen de disfru-

tar viendo anuncios o consumiendo contenidos absolutamente superfluos (Buckingham, D., 2002: 171).

5.2 El uso que la juventud hace de los medios de comunicación.

Cuando a los jóvenes se les pide que digan de qué fuentes obtienen información de interés para ellos, los porcentajes más altos los reciben la familia, los amigos y los medios de comunicación. Por detrás quedan los centros de enseñanza, los partidos políticos y las iglesias (Cfr. Aa.Vv., 1994: 64; Naval, C.; Lara, S.; Portilla, I.; Sadaba, Ch., 2002: 49). La complejidad del análisis de estos datos es evidente si tenemos en cuenta que muchas veces desconocemos la capacidad de influencia que partidos políticos e iglesias tienen en cada uno de los medios de comunicación, en las propias familias, o en la mentalidad de los amigos, ya que no son entes aislados los unos de los otros. En general, los jóvenes desconfían de los medios de comunicación, se muestran críticos y los consideran manipuladores, especialmente a la televisión y a la prensa. Pero a la vez consideran que ellos son los suficientemente críticos como para no dejarse influir si ellos no quieren y finalmente pasan una buena parte de su tiempo libre en contacto con esos medios. Se observa una gran similitud con la manera en que se enfrentan al tema de las drogas. Las consideran peligrosas pero no para ellos, sino para los demás, exactamente igual pasa con la publicidad. Dicen ver los peligros pero confían en su capacidad para hacerles frente.

A veces los jóvenes acuden a los medios para obtener información sobre cosas concretas, otras son una manera de sentirse integrados en un colectivo que comparte los mismos símbolos, las mismas aficiones y los mismos valores; otras son simplemente una manera de ocupar su tiempo libre. Todo ello depende del juego de correspondencias entre sus intereses coyunturales, las características de los contenidos de cada medio, las posibilidades tecnológicas que éstos ofrecen, las tendencias de la moda; y un factor decisivo, el grado en que sean verdaderamente significativos para ellos otros referentes culturales como puedan ser la familia, los iguales, la escuela, el lugar de trabajo, etc (Cfr. Vera, 2000).

¿Qué medios utilizan los jóvenes actualmente? No es este el lugar de analizar en detalle ninguna de las cuestiones apuntadas, pero hay muy buenos estudios que se ocupan de ello (INJUVE, 2000; Rodríguez, E.; Navarro, J. y Megías, I., 2001; Naval, C.; Lara, S.; Portilla, I.; Sadaba, Ch., 2002; Sánchez, J. L., 1997: 27). Estos estudios señalan algunas tendencias:

- La televisión en el medio más utilizado, y se observa que disminuye el peso de los programas informativos a la vez que aumenta la audiencia en teleseries. La radio es el segundo medio de comunicación por excelencia y la prensa está muy por detrás en su seguimiento. Igualmente aumenta el número de los jóvenes que usan ordenador y el de los que se conectan a Internet (INJUVE, 2000; Rodríguez, E.; Navarro, J. y Megías, I., 2001).
- Entre las series de TV que han tenido más seguidores en los últimos tiempos se encuentran aquellas en las que aparecen personajes de su misma edad con los que les es más fácil identificarse, encontrarse reflejados a ellos mismos o a las cuestiones típicas de su edad. Entre estas series se encuentran "Compañeros", "Al Salir de Clase", "Los Serranos" y "Un paso adelante".
- Entre los magazines sobresalen por su audiencia juvenil programas como "Crónicas Marcianas", "El Informal" y "Tómbola" que se caracterizan por su tono desinhibido y frívolo. En este caso probablemente los jóvenes encuentran una forma relajada de ocupar su tiempo libre, y habría que saber la

- forma en la que ellos descodifican y asimilan tanto los temas como el tono con el que son tratados, por ejemplo, los asuntos de pareja.
- Entre los programas de radio destacan los musicales, los deportivos y los de humor, tales como “Los 40 principales”, “Cadena Dial”, “El larguero” o “Goma Espuma”.
 - Los porcentajes de lectores no superan en ningún caso el 20% entre los que dicen leer la prensa siempre o con frecuencia. Y los periódicos más leídos son deportivos como “Marca o As” y de información general como “El País o el Mundo”.
 - Entre las revistas destacan las del corazón como “Pronto”, las de humor crítico como “El jueves” y las de divulgación científica como “Muy Interesante”.
 - Entre las páginas de Internet visitadas en las que hay más coincidencias se encuentran la de “Marca”, “El Rincón del Vago” y “Gran Hermano” y entre los temas que suscitan mayor interés están “los chats”, “la música”, “los deportes” y bastante por atrás “informarse de las noticias”, “ocupar su tiempo libre”, “correo electrónico” y “conocer gente”.
 - A pesar de que la televisión es el medio masivo con mayor seguimiento entre los jóvenes y a gran distancia de los demás, a pesar de que los contenidos más seguidos son los que hemos enumerado, se observa también cómo lógicamente y salvadas las tendencias mayoritarias, el público juvenil entre unos catorce y veinticuatro años, diversifica sus preferencias mediáticas hacia otros temas como las nuevas tecnologías, la fotografía y el cine, las revistas de moda y juveniles, o temas más específicos como el motociclismo, el automovilismo, etc. De manera que la distribución de los grupos por contenidos de su interés queda repartida en porcentajes bastante bajos, a veces inferiores al 10% (Rodríguez, E.; Navarro, J. y Megías, I., 2001: 137).
 - Por supuesto hay diferencias significativas entre los grupos juveniles debidas a la edad, el género, nivel cultural, etc. que no nos detendremos a comentar aquí.
 - Por último, en cualesquiera de las actividades culturales por las que se suelen interesar las encuestas, los jóvenes de entre 15 y 24 años manifiestan un interés hacia los temas que aparecen en los medios, muy por encima de la media de la población general, en casos como los siguientes: la música (+30 puntos), el cine (+34), la ecología (+24), la moda (+19), el ocio (+29), las cuestiones laborales o sindicales (+20), o la bolsa (+16). Por otro lado, el hábito de lectura está arraigado en la mayoría de ellos, muchas veces por exigencias de sus estudios, pero también por su afición a la literatura o el ensayo (47%) o los best-séller (37%). Incluso aunque tomemos estos datos con reserva, en buena medida, “echan por tierra la frivolidad que se suele atribuir a este sector de la sociedad ante los temas importantes” (Sánchez, J. L., 1997: 39).

6. Conclusiones breves. Propuestas concretas.

- Los medios de comunicación son poderosos instrumentos de socialización juvenil que se hallan concentrados en unos entramados empresariales entre cuyos objetivos están el de intervenir en la definición de los significados simbólicos y el de controlar las preferencias de los consumidores. La juventud es hoy, además de otras cosas, una mercancía simbólica propia de la sociedad de consumo.
- A través de su poderosa red de influencias son capaces de contrarrestar, complementar, potenciar o anular la influencia de otros importantes agentes

de socialización juvenil como son la familia, la escuela y las asociaciones juveniles.

- Una de las pocas posibilidades reales de filtrar racionalmente su influencia es la educación, pero con la dificultad añadida de que ésta está también penetrada parcialmente por los contenidos y el ambiente que éstos crean.
- La capacidad de influencia de los medios será mayor o menor en función del grado en que los jóvenes dispongan de la formación y el interés necesarios para deconstruir las representaciones simbólicas de aquellos y reconstruir otras mejores.
- La juventud no es una categoría absoluta y universal. Es por eso que su significado se define coyunturalmente en un juego de influencias del que los jóvenes no deberían abstenerse de participar, a pesar de las dificultades que puedan tener para hacer oír sus voces.
- Las políticas culturales y educativas deben facilitar que los jóvenes de diferentes tendencias y características, encuentren un espacio democrático para expresarse.
- Las políticas de medios de comunicación han de vigilar que tanto la propiedad de los medios, como los modelos culturales reflejados en ellos sean representativos de la diversidad social existente.
- Los medios de comunicación financiados con fondos públicos han de desvincularse en cierto modo de los objetivos comerciales para potenciar su función formativa.

BIBLIOGRAFÍA

- Aa.Vv.** (1994). *El proceso de socialización en los/las jóvenes de Euskadi*. Jóvenes vascos 1994. Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco, Vitoria.
- Aguaded, J. I.** (2000). *Televisión y telespectadores*. Huelva, Grupo Comunicar.
- Barker, Ch.** (2003). *Televisión, globalización e identidades culturales*. Barcelona, Paidós.
- Bryant, J. y Zillman, D.** (comp.) (1996). *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*. Barcelona, Paidós.
- Buckingham, D.** (2002). *Crecer en la era de los medios electrónicos. Tras la muerte de la infancia*. Morata/Fundación Paideia, Madrid.
- Castells, M.** (1997). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Vol. 1. La sociedad red*. Madrid, Alianza.
- CIS** (2003). *Sondeo sobre la juventud española (Cuarta oleada). Diciembre de 2002*. Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas.
- De Fleur, M. L. y Ball-Rokeach** (1993). *Teorías de la comunicación de masas*. Barcelona, Paidós. 2ª ed.
- Del Pino, A.** (1990). *Los nuevos consumidores españoles*. Bilbao, Ediciones Deusto.
- Echeverría, J.** (1999). *Los señores del aire: Telépolis y el tercer entorno*. Barcelona, Destino.
- Esteve, J.M.** (2003). *La tercera revolución educativa. La educación en la sociedad del conocimiento*. Barcelona, Paidós.
- Hopkins, J. R.** (1987). *Adolescencia. Años de transición*. Madrid, Pirámide.
- INJUVE** (2000). *Informe juventud en España 2000. Avance de resultados*. Instituto Nacional de la Juventud, Madrid.
- INJUVE** (2001). *La juventud en cifras 2000-2001*. Madrid, Instituto de la Juventud.
- Marina, J.A.** (1996). *El laberinto sentimental*. Barcelona, Anagrama.
- Martínez, R.** (2004). "Culturas vivas. Una entrevista a Paul Willis". En *Revista de Estudios de Juventud*, nº 64: 123-136.
- McQuail, D.** (1991). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona, Paidós. 2ª ed.
- Merrill, J. C.; Lee, J. y Friedlander, E. J.** (1992). *Medios de comunicación social. Teoría y práctica en Estados Unidos y en el mundo*. Madrid, Fundación Germán Sánchez Ruipérez.
- Naval, C.; Lara, S.; Portilla, I.; Sadaba, Ch.** (2002). Impacto de las Tecnologías de la Comunicación en la Juventud Navarra. Gobierno de Navarra, Instituto Navarro de Deporte y Juventud, Pamplona.
- Nilan, P.** (2004). "Culturas juveniles globales". En *Revista de Estudios de Juventud*, nº 64: 39-48.
- Ramonet, I.** (ed.) (1998). *Internet, el mundo que llega*. Madrid, Alianza.
- Reguillo, R.** (2004). "La performatividad de las culturas juveniles". En *Revista de Estudios de Juventud*, nº 64: 49-56.
- Rivière, M.** (2003). *El malentendido. Cómo nos educan los medios de comunicación*. Barcelona, Icaria.
- Rocher, G.** (1980). *Introducción a la Sociología General*. Barcelona, Herder. 7ª ed.
- Rodríguez, E.; Navarro, J. y Megías, I.** (2001). *Jóvenes y medios de comunicación. La comunicación mediática entre los jóvenes madrileños*. Coedición de la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción y el Instituto de la Juventud, Madrid.
- Sánchez, J. L.** (1997). *Crítica de la seducción mediática*. Madrid, Tecnos.
- Sánchez, J. R.** (1993). *Teoría de la publicidad*. Madrid, Tecnos. 4ª ed.
- Sánchez, L.; Megías, I. y Rodríguez, E.** (2004). *Jóvenes y publicidad. Valores en la comunicación publicitaria para jóvenes*. Madrid, FAD/INJUVE.
- Saperas, E.** (1987). *Los efectos cognitivos de los medios de comunicación de masas*. Barcelona, Ariel.
- Vera, J.** (1995). "La educación y el sistema publicidad/moda". En *Bordón*, Vol. 47, nº 1, 79-86.
- Vera, J.** (2000). "La mediación pedagógica de los medios de comunicación". En *Pedagogía Social*, Vol. 5, 2ª época, 71-90.
- Vera, J.** (2001). "Influencia educativa de los medios de comunicación social en la sociedad neoliberal". En *Teoría de la Educación*, Vol. 13, 187-208.

