

## DOCUMENTOS

## 4

Aurora García González. Universidad de Vigo

## La juventud en los medios

La infancia y la juventud, al ser dos momentos de especial desarrollo intelectual, cultural y humano en general de la persona humana, están especialmente expuestos a la recepción acrítica de influencias externas. Por ello los medios de difusión deben tener en cuenta de modo especial los posibles efectos -positivos y negativos- que puedan ejercer sobre jóvenes y niños.

Los medios pueden revelarse particularmente peligrosos en la creación y la difusión de los estereotipos. La impresión actual y generalizada de que la violencia y la criminalidad juveniles están en alza, o cuando menos fuera de control, es un buen ejemplo de ello. Una impresión de la que los medios son en buena parte responsables por su cobertura sistemática de acontecimientos inquietantes.

Si se examinan las mentalidades y formas de vida que aparecen claramente en los medios de comunicación y en el tratamiento de la juventud en los medios de comunicación, se detecta una cultura de muerte, apoyada en tres elementos fundamentales: el relativismo, la concepción de los derechos humanos y el consumismo. Ante las tendencias disolventes en estos terrenos, se plantea el reto de proponer otros modos de pensar y de vivir más conformes con la dignidad de la persona y una cultura de vida.

**Palabras clave:** efectos de los medios, influencia, juventud.

El tema de la juventud se ha convertido en un objeto de interés para su estudio desde perspectivas y con finalidades diferentes. Entre otras razones por el hecho de que la juventud se utiliza como referente en algunas estrategias del mercado, tanto en lo que se refiere a la juventud como posible consumidora de bienes, servicios o productos, como al valor que se otorga al término "juventud" como pauta de conductas y prácticas que se reflejan en los medios masivos de comunicación (1).

Para quienes trabajamos en el ámbito de la educación y de los medios de comunicación constituye un reto proponer una reflexión que contribuya a mejorar las relaciones entre jóvenes y medios. Pensar las cosas de la comunicación sugiere la necesidad de un cambio (...) que, sin dejar de ser eficiente, esté directamente orientado al bien común, a la fecundidad (2).

Encuentro, con no poca frecuencia como se verá, que la juventud no se sienta debidamente representada en los medios de comunicación y rechaza la imagen que sobre ella misma ofrecen los medios. En otras palabras, existe una cierta desavenencia entre ambos conceptos: juventud y medios de comunicación. Quizás por falta de precisión en el contenido de ambos términos. Los medios son medios y los jóvenes son una promesa, pero sobre todo son personas.

Por eso, es importante reflexionar sobre el contexto social, cultural, económico, tecnológico, comunicacional, simbólico y afectivo en que nos ubicamos. Pensar el problema desde estas dimensiones nos permitirá establecer un estado de la situación de la juventud y de la comunicación, de su contexto y también de nuestra realidad.

Convengo con otros colegas en que los medios son espejo de la modernidad. Refiriéndose a la publicidad en particular se ha señalado que es:

(1)  
Ideas similares en PORTA, P. (2004) Unicom.com. último acceso, 24 de junio.

(2)  
GARCÍA NOBLEJAS, J.J. (1997). Medios de conspiración social. EUNSA. Pamplona. P. 33.

“vitrina que muestra la incesante carrera del hombre hacia el progreso, cuya finalidad es la obtención de placer por medio de la posesión y de consumo de artículos; porque muestra una sociedad sin clases y amistosa. Un mundo en perpetuas vacaciones, relajado, sonriente y displicente, poblado de personajes elegidos, ufanos de la astucia que poseen y dueños al fin del producto-milagro que les vuelve hermosos, limpios, felices, sanos deseados y modernos” (3).

Al abordar el estudio de la relación entre medios de comunicación y jóvenes se ha abusado con frecuencia del recurso a la dimensión educativa de los media. Pero también hay que considerar que no es posible desatender la interacción que mutuamente se prestan.

Las funciones que básica y tradicionalmente se han atribuido a los medios de comunicación son: la vigilancia del entorno, la correlación, la transmisión de la cultura y el entretenimiento. Fue Harold Lasswell quien las enumeró y Charles Wright quien las completó y desarrolló (4). Las dos últimas hacen más directamente referencia al objeto de estas líneas.

La función de transmisión de la cultura, que es la más directamente educativa consiste en la fijación de lo que ocurre y de su difusión para que llegue al alcance de todos los ciudadanos. Aquí, sobre todo, está presente el fin de la comprensión entre los copartícipes de la comunicación, aunque, una vez más, esa finalidad tienen añadida la búsqueda de un resultado educativo (5).

La función del entretenimiento, puede decirse que, no sólo ha pasado a ser el principal contenido de los medios de comunicación, sino incluso el modo narrativo de los demás contenidos. Consiste en la reducción de la tensión social y la distracción de los problemas cotidianos que, como ha señalado Mendelsohn, evitan la quiebra de las sociedades (6). De esta manera la imagen que se transmita de la juventud se introduce fácilmente.

Por el otro lado, la infancia y la juventud, al ser dos momentos de especial desarrollo intelectual, cultural y humano en general de la persona humana, están especialmente expuestos a la recepción acrítica de influencias externas. Por ello los medios de difusión deben tener en cuenta de modo especial los posibles efectos –positivos y negativos– que puedan ejercer sobre jóvenes y niños. Esta influencia puede ser especialmente deformante cuando el contenido de los mensajes se refiere a la sexualidad o a la violencia.

Pero ese deber de proteger de modo especial a la infancia y a la juventud, debe ser visto además con un sentido positivo: no basta con proteger; hay que educar. Los medios de difusión son un modo de educación permanente. En especial para aquellos que no tienen otras posibilidades de educación –la tercera edad, por ejemplo–, o para aquellos que están en proceso de formación.

En mi opinión no siempre los medios tratan a la juventud con respeto. En numerosas ocasiones ésta queda reducida a la dimensión de consumidora. En otros casos, y no sé que es peor, se trata sólo de jóvenes objeto, sin inteligencia; seres a los que es muy fácil manejar e inducir. Ni la juventud, por su parte, trata a los medios como lo que son, eso, medios. Con demasiada frecuencia entroniza los modelos que le ofrecen y los recibe con esa ausencia de capacidad crítica que constatamos quienes nos esforzamos en tareas de formación de la juventud.

En definitiva, de equilibrada y completa no tiene nada la visión que nos ofrecen los medios de la juventud.

### *1. Medios y jóvenes, una relación discordante*

Desde hace algunos años los principales medios tienden a ofrecer con una frecuencia poco deseable historias negativas concernientes a la juventud: nava-

(3)  
GUYOT, J. (2002)  
“Entre la reivindicación de identidad y el marketing cultural” en Temas & Problemas de Comunicación. Nº 9

(4)  
Cfr. LASSWELL, H. “The Structure and Function of Communication in Society” en BRISON, L. The Communication of Ideas. Harper and Brothers. Nueva York. 1948; WRIGHT, CH. Mass Communication. A Sociological Perspective. Random House. Nueva York. 1959 y del mismo autor “Functional Analysis and Mass Communication” en Public Opinion Quarterly. Nº 24.

(5)  
Cfr. Lasswell, Lerner, Wright, Mcquail (101 en la Introducción a la Teoría de la comunicación de masas) y Windhal.

(6)  
Cfr. MENDELSON, H. Mass Entertainment. College and University Press. New Haven. 1966.

jas o revólveres en las escuelas, muertes espectaculares, violencia, actividades criminales, drogas... Todo presentado en títulos sensacionalistas para las cadenas de televisión, la radio, las portadas de los periódicos y revistas y hasta Internet.

Se trata de una visión deformada de la juventud actual. La mayor parte de la cual es positiva y se integra bien en su comunidad. Y sin embargo, esta imagen es raramente reflejada por los medios que, demasiado a menudo, perpetúan una visión estereotipada.

Estereotipar un grupo puede afectar a la manera en que la sociedad lo percibe y cambiar las pautas de conocimiento que tiene. Con el tiempo el público acaba por considerar el estereotipo como una realidad y no como una representación igual que otra cualquiera. Los estereotipos favorecen la eficacia de los procesos de opinión pública. Se extienden rápidamente en las conversaciones y transmiten inmediatamente asociaciones negativas o positivas.

Los medios pueden revelarse particularmente peligrosos en la creación y la difusión de los estereotipos. La impresión actual y generalizada de que la violencia y la criminalidad juveniles están en alza, o cuando menos fuera de control, es un buen ejemplo de ello. Una impresión de la que los medios son en buena parte responsables por su cobertura sistemática de acontecimientos inquietantes.

Los estereotipos negativos no afectan sólo a la visión que los adultos tienen de la juventud, sino incluso a la forma en que los jóvenes se perciben a sí mismos. La convicción de que el resto del mundo no les comprende ni les respeta no mejora su autoestima.

De un trabajo con estudiantes de primero de licenciatura acerca de cómo se ven ellos reflejados en los medios de comunicación extraigo expresiones como las que siguen:

-“La mayoría de los anuncios se dirigen a jóvenes de bajo nivel educativo; no hay publicidad dirigida a universitarios. Se nos presenta como los principales consumidores de tabaco y bebidas alcohólicas. No somos críticos a la hora de ver los anuncios publicitarios. Acostumbramos a comprar sin pararnos a pensar si es necesario o no” (7).

-“Los jóvenes con falta de apoyo, o con dudas y problemas que no se atreven a plantear a sus familiares, conocidos, etc. que necesitan desahogarse y expresar sus sentimientos. Somos el sector de la población que más asiste a los conciertos y que más CDs compra. Nos ven capaces de rebelarnos contra los principios establecidos, y siempre tendentes a quejarnos. La mayor parte de la juventud sale el fin de semana, pero no todos somos tan marchosos, no hay que generalizar. Bastante reivindicativos” (8).

-“Prematuros consumidores de productos” (9).

-“Reducen los intereses de los jóvenes a la música. Somos una audiencia difícil, de horarios inestables, poco rutinarios, con poca paciencia y gustos cambiantes” (10).

Son innumerables los tópicos y los estereotipos que aparecen en las expresiones de la juventud que revelan su desagrado con respecto a la imagen que los medios ofrecen de la misma, pero impregnados al mismo tiempo de su influencia.

Reconocer la imagen de juventud que los medios presentan no es difícil. Tanto los medios como la publicidad reproducen situaciones cotidianas de la juven-

(7)

Cfr. Trabajo de curso “Radio y juventud” realizado por Sonia Cendón Quiroza, M<sup>a</sup> Digna Souto Amaro, Bibiana Calvar Cruz, Lorena Durán Fernández y Julia Gómez Acuña para la asignatura Teoría y técnica de la comunicación radiofónica. Curso 2003-2004. Universidad de Vigo. Pontevedra.

(8)

Cfr. Trabajo de curso “Cómo vea los jóvenes la Cadena 40” realizado por Ana Isabel Álvarez, Tania López Selas, Antonio Díaz Fernández, Víctor Iglesias Fuertes y Camila González Conde para la asignatura Teoría y técnica de la comunicación radiofónica. Curso 2003-2004. Universidad de Vigo. Pontevedra.

(9)

Cfr. Trabajo de curso “Cómo ve a los jóvenes el Programa ¡Anda ya!” realizado por Rocío Broullón Davila, Raquel Crespo Vilas y Marina Nogueira Gómez para la asignatura Teoría y técnica de la comunicación radiofónica. Curso 2003-2004. Universidad de Vigo. Pontevedra.

(10)

Cfr. Trabajo de curso “Una comparativa entre los gigantes de la mañana radiofónica española” realizado por María Rodríguez Castro, Nerea Llorca Lis, Alba Lago Día, Estefanía Fernández Bastón y Pablo Hervés Estévez para la asignatura Teoría y técnica de la comunicación radiofónica. Curso 2003-2004. Universidad de Vigo. Pontevedra.

tud con la que ésta puede muy bien identificarse, pero de una manera limitada y a mi entender sesgada. No son sólo eso los y las jóvenes de hoy.

En un rápido repaso por las cuñas publicitarias de los últimos cinco años se encuentran imágenes de jóvenes, ellos y ellas, muy necesitados de preparación profesional, apáticos o siempre aburridos, dependientes de los videojuegos o de la pantalla, egoístas y desordenados, con conversaciones insulsas y llenas de tópicos, con pobreza de lenguaje y caprichosos... Pero también aparecen como amantes del deporte y de la vida al aire libre, los conciertos y la música; llenos de vitalidad hasta el exceso, absorbidos en sus aficiones y con mucha imaginación, a veces enfermos o en condiciones durísimas de vida y casi siempre víctimas de la publicidad (11).

En definitiva es verdaderamente llamativo lo incompleta que resulta la imagen de la juventud en la publicidad. Y, sobre todo, lo poco conectada que está la publicidad en general con los retos de la Postmodernidad -salvo la ecología- y lo dependiente que es aún de una anacrónica modernidad.

Así pues, podemos preguntarnos ¿de verdad los medios están contribuyendo al cambio de actitudes en la sociedad, a erradicar los estereotipos? Sin duda, pero los medios de comunicación y en concreto la publicidad atentan en múltiples ocasiones contra la dignidad de la persona y denigran la imagen juvenil. Además, como los estereotipos no perjudican la efectividad de los anuncios, es decir, se consigue que la gente compre, pues la publicidad en estos momentos le está haciendo un flaco servicio a la juventud.

## 2. *Buscar las causas*

Pero empecemos por el principio. Muchas cosas están cambiando. En los últimos años se ha producido un cambio en la percepción social con respecto a la juventud. Este cambio tiene distintas manifestaciones que se aprecian de múltiples formas.

“Han desaparecido en buena parte los fenómenos más clamorosos de la revuelta estudiantil. Los jóvenes, se dice, no son ya revolucionarios: presentan más bien rasgos de conformismo acrítico y de consumismo desbordado. Pero sigue presente la resistencia a integrarse en un tipo de sociedad que ya no consideran como suya y también permanece el individualismo que les lleva a desconfiar de la presunta capacidad de acogida de una sociedad cuya dureza materialista les desagrada profundamente” (12).

Hasta hace relativamente poco tiempo la juventud se ubicaba como la etapa previa a la madurez o la edad adulta. Esta última era identificada como la etapa de plenitud del ser humano en la medida en que implicaba el acceso a condiciones de libertad y de responsabilidad. En cierto sentido lo que estaba en juego era la rapidez con que se daba el paso a las nuevas condiciones: incorporación al mundo del trabajo, autonomía económica, vivienda propia, autonomía decisoria en general.

Sin embargo hoy bien vemos que nuestro entorno cambia. La adolescencia se prolonga hasta más allá de los treinta años y en algunos casos hasta llega a quedar encallada. También la juventud está cambiando en estos últimos años, porque le ha cambiado el escenario: en concreto en nuestro país es cada vez más difícil construir futuro, aumentan las exigencias laborales, se necesita un título, conocimientos de informática, de inglés. Para aquellos que están preocupados y por ello formándose de cara al futuro se abren senderos diversos para recorrer.

Incluso los modos de vida están cambiando. Las modernas tecnologías de comunicación e información están modificando nuestras vidas, afectándolas

(11)

Para este trabajo se han utilizado una serie de cuñas radiofónicas correspondientes al período comprendido entre 1998 y 2002. Los anuncios de los tres primeros años (1998, 1999 y 2000) proceden de una selección de las mejores cuñas del año que realiza habitualmente la revista Anuncios. Los anuncios de los dos últimos años (2001 y 2002) se corresponden con las cuñas presentadas a las respectivas ediciones de los festivales de publicidad de San Sebastián, en España.

(12)

Liano, A. “Jóvenes: claves para educar a la generación del yo” en Nuestro Tiempo. Enero-Febrero 2001. P. 16.

en el plano físico (en su biosedentarismo, por ejemplo), en el intelectual y en el emocional. Los efectos físicos e intelectuales del uso de estas tecnologías no son mucho mejor conocidos que sus efectos emocionales.

“A mi juicio, ninguno de estos fenómenos es casual o pasajero. Responden a la quiebra de todo un modelo social propio del capitalismo tardío, al que se suele llamar *estado de bienestar*. Lo característico de este paradigma es el dominio unilateral de los factores políticos, económicos y mediáticos que configuran lo que los sociólogos denominan el tecnosistema o tecnoestructura. Se trata de una imbricación entre Estado, mercado y medios de comunicación social en la que los medios de intercambio simbólico son el poder, el dinero y la influencia persuasiva” (13).

Lo que ocurre es que en buena parte del mundo occidental no se afrontan las razones de la situación, y por eso tienen poca efectividad las voces que se escuchan de los organismos internacionales (UNESCO, UNICEF) o sus consejos y recomendaciones. Se detectan los síntomas y se reconoce la necesidad de atajarlos, pero no se afrontan las razones porque se carece de una perspectiva antropológica adecuada.

Si se examinan las mentalidades y formas de vida que hoy imperan en Occidente, que aparecen claramente en los medios de comunicación y por supuesto en el tratamiento de la juventud en los medios de comunicación, se detecta una cultura de muerte, apoyada en tres elementos fundamentales. En ellos se juega la posibilidad de un futuro digno para la juventud: el relativismo, la concepción de los derechos humanos y el consumismo. Ante las tendencias disolventes en estos terrenos, se plantea el reto de proponer otros modos de pensar y de vivir más conformes con la dignidad de la persona y con la cultura de la vida.

Podemos considerar el relativismo cultural como el primer problema y el que, de alguna manera, condiciona a los otros dos. En su raíz está el abandono de la noción de naturaleza y con ella de la visión del hombre y de toda la realidad. Esto va unido, lógicamente, a unas variaciones en el modo de vida, en que las formas de relacionarse las personas ya no serán afectuosas (del tipo que sea el afecto) sino comerciales.

No hace falta ser especialmente perspicaz para darse cuenta de que el mundo en que vivimos está en desorden. Violencias, guerras, cambios constantes nos lo confirman. Se trata de un período de turbulencias que ha creado unas situaciones de gran controversia. Y sucede que bastantes de estos cambios de nuestro mundo están conectados con esta transformación de nuestras referencias más estables.

Como ya no se admite que haya una naturaleza, tampoco que haya cosas que sean *según* la naturaleza o *contra* la naturaleza y a la vista están las consecuencias: violencia, malos tratos, explotación, etc. Parece casi imposible ni siquiera sobrevivir de una manera digna. Es la paradoja de un pensamiento débil. El relativismo, como ha señalado algún autor de nuestros días, más que un modo de pensar constituye un modo de *no pensar*. “La mejor manera para asegurarse de que nadie piense algo políticamente incorrecto (...) es sencillamente que no piense” (14).

Pero, por muy relativista que se sea, toda persona y toda sociedad necesitan un marco de referencia, algo en lo que confiar y en lo que creer. Y parece que lo único políticamente correcto hoy son los derechos humanos. Ahora bien ¿Qué podría significar el calificativo *humanos* que se une al sustantivo *derechos* sino lo que es propio del hombre, que le corresponde por su propia esencia o naturaleza?

Pues bien, sería ingenuo pensar que el sentido actualmente dominante de la expresión derechos humanos fuera justamente el de derecho natural o ley

(13)  
Llano, A. "Jóvenes: claves para educar a la generación del yo" en Nuestro Tiempo. Enero-Febrero 2001. Pp. 16-17

(14)  
Arendt, H. (2000) Citada en Llano, A. "Jóvenes: claves para educar a la generación del yo" en Nuestro Tiempo. Enero-Febrero 2001. P. 20.

natural. Ya el mismo plural alerta, porque surgen derechos humanos de debajo de las piedras. Y es que en su acepción *moderna*, los derechos humanos son individualistas, insolidarios cien por cien, cotas de poder frente a otros, algo que alguien reivindica contra otro. Sólo serían valores universales, compartidos por todos, los de carácter económico.

Los dos primeros factores conducen irremediabilmente al tercero, el consumismo, puesto que las relaciones se han convertido en comerciales y los derechos humanos en derechos fundamentalmente económicos.

En consecuencia, en muchos casos se presenta a los jóvenes como simples consumidores. Y es que el consumo no impulsa aspiraciones de perfeccionamiento. Es algo anónimo cuyo único propósito consiste en la mejora de las condiciones materiales de vida, en el logro de la comodidad, del "confort". En términos comerciales no se busca ya el *vivir bien* de los clásicos, sino el *sobrevivir* de la manera más placentera posible. La *vida buena*, las humanidades, la religión, la cultura, se convierten entonces en una creación circunstancial e histórica del propio hombre. Y, por lo tanto, poseen un valor estrictamente relativo.

### 3. Plantear propuestas

A la vista de las anteriores consideraciones puede muy bien deducirse que "a la juventud de hoy se la adula, se la imita, se la seduce, se la tolera... pero no se le exige, no se le ayuda de verdad, no se la responsabiliza" (15). Y ello obliga a, cuando menos intentar, formular algunas propuestas.

Pensar en los jóvenes en relación con los medios de comunicación implica reflexionar acerca de sus expectativas, de las producciones, el imaginario y las múltiples interacciones ante la oferta multimedia. Es además indagar sobre las posibilidades de acceso, de dominio y de manejo de las nuevas tecnologías. Es, en última instancia, planificar futuro con ellos, diseñar alternativas pedagógicas y de investigación.

Y el futuro tendrá que apoyarse en la experiencia de que el olvido de las humanidades ha conducido a la incomunicación y la incomunicación al aislamiento. Las humanidades facilitan, al menos, cuatro metas educativas: la comprensión crítica del mundo actual, la revitalización de la cultura, el planteamiento profundo de las cuestiones fundamentales y el incremento de la creatividad. Ahí encontramos una de las claves para mejorar, sin duda, la comunicación que es una de las más claras y problemáticas necesidades (16).

Con respecto a los medios de comunicación, cabe exigir que se planteen como objetivos:

- destacar las funciones de los jóvenes en la configuración de la vida política, social y profesional de los próximos años.
- ofrecer una imagen realista y completa de los jóvenes en la sociedad, es decir equilibrada y sin estereotipos. Y finalmente
- que los medios de comunicación puedan aportar una contribución importante al cambio de actitudes, erradicando estereotipos que introducen sesgos en la información y por ende en el conocimiento.

Es de sobra conocido que en los medios el engaño se puede filtrar por cualquier sitio y, de hecho, en este tema se filtra. Porque ofrecer modelos de vida y pautas de conducta poco acordes con la dignidad o manifiestamente contrarios a ella es engañar y confundir. Por ello la propuesta más aceptable es la exigencia de veracidad en todos los ámbitos de las relaciones humanas. "La verdad es el sinónimo intelectual de la igualdad entre las personas" (17). Se trata de una exigencia que es urgente conectar con la dignidad de la persona humana.

(15)

Corts Grau, J. (1967) Los humanismos y el hombre. Prensa Española. Citado por Llano, A. en "Jóvenes: claves para educar a la generación del yo" en Nuestro Tiempo. Enero-Febrero 2001. P. 23.

(16)

PETERS, J. D. (1999) Speaking into the air. The University of Chicago Press. Introducción, 1.

(17)

BEL BRAVO, M. A. (1998) Hacia una cultura de paz: un reto para la mujer. En Seminario Interdisciplinario de Estudios sobre la mujer de la Universidad de Jaén, pág. 41-59 p.

## BIBLIOGRAFÍA

- Bel Bravo, M. A.** (1998) *Hacia una cultura de paz: un reto para la mujer*. En Seminario Interdisciplinario de Estudios sobre la mujer de la Universidad de Jaén, pág. 41-59 p.
- Corts Grau, J.** (1967) *Los humanismos y el hombre*. Madrid. Prensa Española.
- García Noblejas, J.J.** (1997). *Medios de conspiración social*. EUNSA. Pamplona.
- Guyot, J.** (2002) "Entre la reivindicación de identidad y el marketing cultural" en *Temas & Problemas de Comunicación*. Nº 9.
- Lasswell, H.** (1948) "The Structure and Function of Communication in Society" en BRISON, L. *The Communication of Ideas*. Harper and Brothers. Nueva York.
- Llano, A.** (2001) "Jóvenes: claves para educar a la generación del yo" en *Nuestro Tiempo*. Enero-Febrero.
- Mcquail, D.** (1991) *Introducción a la Teoría de la comunicación de masas*. Paidós. Barcelona. (101 en la)
- Mendelsohn, H.** (1966) *Mass Entertainment*. College and University Press. New Haven.
- Peters, J.D.** (1999) *speaking into the air*. The University of Chicago Press.
- Porta, P.** (2004) Unicom.com (último acceso 2 de junio de 2004).
- Wright, CH.** (1959) *Mass Communication. A Sociological Perspective*. Random House. Nueva York.
- "Functional Analysis and Mass Communication" en *Public Opinion Quarterly*. Nº 24.

## FUENTES DOCUMENTALES:

1. Colección de CD's seleccionados por la revista Anuncios 1998-2000.
2. Trabajos de curso 2003-2004. Universidad de Vigo. Pontevedra.

**"Radio y juventud"** elaborado por Sonia Cendón Quireza, M<sup>a</sup> Digna Souto Amaro, Bibiana Calvar Cruz, Lorena Durán Fernández y Julia Gómez Acuña para la asignatura *Teoría y técnica de la comunicación radiofónica*.

**"Cómo vea los jóvenes la Cadena 40"** elaborado por Ana Isabel Álvarez, Tania López Selas, Antonio Díaz Fernández, Víctor Iglesias Fuertes y Camila González Conde para la asignatura *Teoría y técnica de la comunicación radiofónica*.

**"Cómo ve a los jóvenes el Programa ¡Anda ya!"** elaborado por Rocío Broullón Davila, Raquel Crespo Vilas y Marina Nogueira Gómez para la asignatura *Teoría y técnica de la comunicación radiofónica*.

**"Una comparativa entre los gigantes de la mañana radiofónica española"** realizado por María Rodríguez Castro, Nerea Llorca Lis, Alba Lago Díaz, Estefanía Fernández Bastón y Pablo Hervés Estévez para la asignatura *Teoría y técnica de la comunicación radiofónica*.



