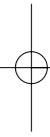
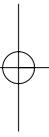




<p>REVISTA DE ESTUDIOS DE JUVENTUD</p>	<p>→ Marzo 05   N° <b>68</b></p>	<p><b>Jóvenes y medios de comunicación</b></p>
--	--------------------------------------	--



**REVISTA DE  
ESTUDIOS  
DE JUVENTUD**

**Directora**

Leire Iglesias Santiago

**Coordinación del número**

Concepción Naval

Charo Sádaba

**Diseño gráfico**

Pep Carrió / Sonia Sánchez

Antonio Fernández

**Ilustraciones**

Sonia Pulido Flores

**Edición**

© Instituto de la Juventud

**Redacción**

Consejería Técnica de Planificación y Evaluación

Servicio de Documentación y Estudios

Tel. 91 363 78 09

Fax 91 363 78 11

E-mail: estudios-injuve@mtas.es

Biblioteca de Juventud

C/ Marqués del Riscal, 16

Tel. 91 363 78 20

E-mail: biblioteca-injuve@mtas.es

ISSN: 0211-4364

NIPO: 208-05-001-7

Dep. Legal: M-4185-1980

Impresión: Julio Soto Impresor, S.A.

Las opiniones publicadas en este número  
corresponden a sus autores.

El Instituto de la Juventud no comparte  
necesariamente el contenido de las mismas.

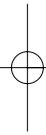
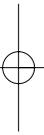


**EL TEMA** | pág. 5

1. **Introducción: Juventud y medios de comunicación frente a frente.** | pág. 9  
**Concepción Naval y Charo Sádaba**
2. **Medios de comunicación y socialización juvenil.** | pág. 19  
**Julio Vera Vila**
3. **Medios de comunicación, participación y juventud.** | pág. 33  
**David Reyro García**
4. **La juventud en los medios.** | pág. 45  
**Aurora García González**
5. **Comunicación efectiva en circunstancias difíciles: el público entre 14 y 19 años.** | pág. 53  
**Francisco J. Pérez Latre y Xavier Bringué**
6. **Pantallas y juegos: de la observación de modelos a la participación.** | pág. 61  
**Begoña Gros Salvat**
7. **Cine y juventud: una propuesta educativa integral.** | pág. 73  
**Carmen Urpi Guercia y Carmen Pereira Domínguez**
8. **Medios digitales: donde la juventud tiene la iniciativa.** | pág. 91  
**David Domingo**
9. **La juventud en la publicidad.** | pág. 104  
**Alfonso Méndiz Noguero**
10. **Ocio en los nuevos medios de comunicación.** | pág. 116  
**Ignasi de Bofarull**

**MATERIALES** | pág. 129

**COLABORACIÓN** | pág. 147



EL TEMA

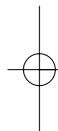
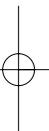


Jóvenes y medios de comunicación



## EL TEMA

Los medios de comunicación buscan el modo de llegar a la audiencia joven, mientras ésta se muestra reacia a responder de un modo unívoco a las propuestas de las empresas de comunicación. Estudios recientes constatan, por ejemplo, que la juventud cada día lee menos la prensa, y que descende su consumo de televisión. Junto a esto, padres y educadores están preocupados por la influencia que los medios pueden tener en su correcta formación.



La relación entre juventud y medios de comunicación con frecuencia oscila entre el amor y el odio. Los medios adoran a los jóvenes y buscan los modos de convertirlos en audiencia fiel o más bien cautiva. Pero al mismo tiempo, se muestran a veces sorprendidos por la poca eficacia de sus acciones: la juventud responde de manera atípica a promociones y programas especiales y no siempre tienen las claves para interpretar sus conductas.

Por otro lado, los jóvenes son consumidores de los medios con un carácter marcadamente pragmático: en la medida en que les sirven para unos fines concretos y habitualmente inmediatos como relacionarse con los amigos, obtener una información puntual, etc. Además, a lo largo de los últimos años, han manifestado un claro descontento por la imagen que de ellos ofrecen los medios al verlos como sujetos pasivos, desinteresados o poco implicados en las cuestiones sociales.

Sin embargo, a pesar de estas tensiones, más que dos realidades frente a frente, juventud y medios de comunicación no sólo se armonizan bien sino que se reclaman mutuamente. Junto a ellos, la sociedad, padres y educadores se preguntan en qué medida esta relación, a veces tan intensa, puede favorecer o perjudicar a la formación de los jóvenes, en pleno desarrollo de la personalidad. Los medios, muchas veces excesivos en sus formas y contenidos, presentan una realidad no siempre ajustada en sus términos.

Así se intuye por qué esta temática ha captado la atención de numerosas investigaciones contemporáneas desde diversos ámbitos del saber, como por ejemplo, la comunicación, la sociología, la psicología, la educación o la publicidad por citar algunas.

“Juventud y medios de comunicación, frente a frente” es el título de este número monográfico de la *Revista de estudios de Juventud*, del Instituto de la Juventud, donde pretendemos tratar las variadas relaciones que se dan entre jóvenes y medios, desde la doble perspectiva de la educación y la comunicación. Se abordan cuestiones tales como: ¿por qué preocupa la relación entre los medios y los jóvenes y no ocurre lo mismo, por ejemplo, con la que tienen los mayores con esos medios? ¿En qué medida un medio como el cine puede afectar a la formación de la personalidad de los jóvenes? ¿Podemos esperar que los nuevos medios, fundamentalmente Internet, despierten interés para participar de modo más activo en la sociedad que les rodea? ¿Poseen una virtualidad educativa estos medios? ¿Qué sucede con el ocio y el juego de los jóvenes cuando se interponen los medios de comunicación?.

Los autores que han colaborado en este volumen se han mostrado siempre entusiasmados con la tarea y lo han sabido reflejar con acierto. Nuestro agradecimiento a todos ellos.

El Instituto de la Juventud lleva muchos años pensando y actuando para mejorar la vida de los jóvenes, conscientes de que son la sociedad del presente y sobre todo del futuro. Los medios son un elemento clave en este proceso y por eso es de agradecer el interés y aliento del Instituto en la elaboración de este monográfico de la Revista de Estudios de Juventud.

Sólo nos resta desear a quien tiene esta Revista en sus manos, que disfrute de su lectura tanto como nosotras lo hemos hecho con su edición.

Concepción Naval  
y Charo Sádaba



Concepción Naval

Charo Sádaba

Universidad de Navarra

## Introducción: Juventud y medios de comunicación frente a frente

Más que dos realidades frente a frente, juventud y medios de comunicación no sólo se armonizan bien sino que se reclaman mutuamente. Junto a ellos, la sociedad, padres y educadores se preguntan en qué medida esta relación, a veces tan intensa, puede favorecer o perjudicar a la formación de los jóvenes, en pleno desarrollo de la personalidad. Los medios, muchas veces excesivos en sus formas y contenidos, presentan una realidad no siempre ajustada en sus términos. El objetivo de este artículo inicial es establecer un marco que ayude a comprender el conjunto. Por ese motivo se trata en primer lugar de la juventud, lo permanente y lo actual en ella, para pasar después a considerar algunos aspectos de los medios de comunicación en su relación con aquélla.

**Palabras clave:** juventud, medios de comunicación, personalidad, educación, participación.

Nuestro objetivo en este artículo inicial, es establecer un marco que ayude a comprender el conjunto de la obra que tiene el lector en sus manos. Por ese motivo trataremos en primer lugar de la juventud, lo permanente y lo actual en ella, para pasar después a considerar algunos aspectos de los medios de comunicación en su relación con aquélla.

### 1. Juventud

Como señala Guardini en su libro *Las etapas de la vida*, éstas constituyen por sí mismas formas básicas de la existencia humana; modos característicos en que el ser vivo va siendo un ser humano a lo largo del camino que conduce del nacimiento a la muerte: maneras de sentir, de entender, de comportarse en relación con el mundo. “Estas imágenes están tan fuertemente caracterizadas que a lo largo de su vida el hombre no pasa sin más de una a otra, sino que ese paso implica siempre una separación cuya realización puede llegar a ser tan difícil que implique un verdadero peligro para la persona. Puede requerir un período de tiempo más o menos largo, puede tener lugar con cierta violencia o relativa calma, puede saldarse con un éxito o con un fracaso” (1997, 65).

La juventud, en cuanto etapa de la vida con sentido en sí misma y también, como colectivo social, resulta un concepto relativamente novedoso, así como el de infancia. Consideramos aquí jóvenes, en una primera aproximación, a aquellos que se encuentran en edades comprendidas entre los 14 y los 18 años, aunque sería extensible con propiedad a los dos tramos siguientes de 19 a 23, y de 24 a 28 años. En este punto hay que reconocer la falta de unanimidad entre los expertos; para comprobarlo, basta atender a publicaciones tales como: Amando de Miguel, *Dos generaciones de jóvenes 1960-1998*, INJUVE, 2000, habla de los 16 a los 29 años; López, Hernández y Viscarret, *Navarra: Jóvenes 2000*, considera jóvenes a los que se encuentran entre los 15 y los 29 años; FAD, *Jóvenes y estilos de vida: valores y riesgos en los jóvenes urbanos*, abarca de los 15 a los 24

años. Así parecen distinguirse en la juventud dos grupos relativamente diversos: los jóvenes-adolescentes (14 a 18) y los jóvenes-maduros (19 a 29).

### 1.1. Lo permanente en la juventud: desarrollo psicológico y moral

Una de las notas más características de la etapa juvenil es la **dicotomía que se da entre ideales y vida real cotidiana** (cfr. Naval, 2002). Por un lado, la fuerza de la personalidad que se autoafirma y la vitalidad que todo lo pregunta, y por otra la dificultad de resistir la frustración que se produce cuando no se consigue un objetivo.

El educador debe entonces ayudar al joven a dar el paso, a cruzar el río para llegar a la otra orilla. Esos ideales solidarios que le mueven, por ejemplo, a comprometerse en una actividad de voluntariado, se hacen vida en el ejercicio diario de ese voluntariado, en lo concreto.

Entre las actitudes que conviene cultivar en esta etapa se puede destacar la necesidad de la *paciencia*; su carencia es fruto, en parte, de la **falta de experiencia** de la realidad. La *paciencia* está en relación con la confianza. Paciencia con uno mismo y con los demás: el joven madura y se hace responsable al asumir la realidad tal como es, aceptándola, de ahí nace la fuerza para cambiarla y transformarla.

La falta de experiencia es característica de la juventud, especialmente en los primeros años. Debido a ella, el joven recurre a la experiencia de otros. “Falta el conocimiento de la concatenación real de las cosas, el criterio para distinguir lo que uno puede hacer, lo que les es posible hacer a los demás” (Guardini, 1997, 48). Se tiene la sensación de que las posibilidades de acción son prácticamente infinitas y las fuerzas para llevarlas a cabo también. Esto produce una confianza enorme en la propia capacidad. Es en parte la falta de experiencia, la que lleva a pensar que las ideas correctas y las actitudes adecuadas bastan para cambiar la realidad. Es una especie de idealismo: se produce un cortocircuito entre juicios y acciones.

En la adolescencia, esa época del salto de la niñez a la vida adulta, se produce un **aprendizaje del sentido del ridículo**. No es por tanto de extrañar que los adolescentes exageren las consecuencias del ridículo, y se ajusten tan férreamente a las normativas que aunque no escritas rigen en parte las comunidades: “en la medida en la que todavía no han construido con solidez su identidad particular e individual, se refugian en una identidad de grupo que al mismo tiempo les protege del exterior y les anula en el interior del grupo, en el que no hay disonancias” (Costoya, 2003, 205).

Esto pone de manifiesto la necesidad de educar para la independencia de criterio, para el diálogo. Es preciso capacitarles para tomar decisiones independiente y responsablemente y para **juzgar por cuenta propia**.

Es en la juventud cuando el desarrollo lleva propiamente a distinguirse de los demás: a asumir como persona la libertad y la responsabilidad propias; “a adquirir una opinión propia sobre el mundo y sobre la posición que se ocupa dentro de él; llegar a ser uno mismo, para poder recorrer también el camino que conduce hacia los demás, y como *yo* poder decir *tú*” (Guardini, 1997, 45).

### 1.2. Lo actual en la Juventud

La que se ha llamado *generación punto-com*, se caracteriza, entre otras cosas, por lo que se describe como síndrome de “personalidad múltiple”: personas

que ven su vida como estructuras de conciencia fragmentadas en cortos períodos de tiempo. Rifkin describe el fenómeno como si la vida se descentrara cada vez más, aunque, al mismo tiempo se conecta a un mayor número de redes de relaciones (cfr. 2000, 275).

Lifton (1993) describe a los miembros de esta nueva generación como seres humanos “proteicos” que viven en un mundo de cuñas sonoras de siete segundos; acostumbran a acceder, perder y recuperar la información rápidamente; prestan atención pero sólo unos instantes; son menos reflexivos y más espontáneos; quieren que se les valore más su creatividad que su laboriosidad. De hecho, sus vidas son mucho más provisionales y mudables, y están menos asentadas, que las de sus padres.

“Son más terapéuticos que ideológicos, y piensan más con imágenes que con palabras. Aunque su capacidad de construir frases escritas es menor, es mayor la de procesar datos electrónicos. Son menos racionales y más emotivos. (...) Pasan tanto tiempo con personajes de ficción (...), como con sus semejantes, e incluso incorporan a su conversación los personajes de ficción y su experiencia con ellos, convirtiéndolos en parte de su propia biografía. Sus mundos tienen menos límites, son más fluidos. Han crecido con el hipertexto, los vínculos de las páginas *web*, y los bucles de retroalimentación, tienen una percepción de la realidad más sistemática y participativa que lineal y objetiva. Son capaces de enviar mensajes a la dirección de correo electrónico de alguien, incluso sin conocer su ubicación geográfica, ni preocuparse por ello (...) tienen poco interés por la historia, pero están obsesionados con el estilo y la moda. Son experimentales y buscan la innovación. Las costumbres, las convenciones, y las tradiciones apenas existen en su entorno, siempre acelerado y cambiante” (Rifkin, 2000, 247-8).

A pesar de este panorama que aquí se ha dibujado, cabe un punto de vista optimista, pero es innegable que conlleva unos retos. Parte de la tarea educativa hoy consiste en ayudar a los jóvenes a ver y sentir la realidad como algo más que intercambios pragmáticos entre sujetos aislados.

Son ciertos los peligros que estos y otros autores como por ejemplo Simone en *La tercera fase* señalan, pero aquí apostamos, por una visión más esperanzada respecto de hacia donde discurrirá este nuevo estilo de pensar y vivir que implica toda una nueva sensibilidad, si actuamos adecuadamente desde un punto de vista educativo: compensando deficiencias y aprovechando las “capacidades nuevas”. Los artículos de este número monográfico que escriben Gros (“Pantallas y juegos: de la observación de modelos a la participación”), De Bofarull (“Ocio en los nuevos medios de comunicación”), Domingo (“Medios digitales: donde la juventud tiene la iniciativa”), y Pereira y Urpi (“Cine y juventud: una propuesta educativa integral”) se sitúan en esta línea.

### 1.3. Fragilidad y apertura

A modo de síntesis, un binomio característico de la juventud actual podría enunciarse como: fragilidad y apertura. Es llamativa en esta línea la búsqueda espiritual que se constata entre los jóvenes, aunque muchos de ellos no han recibido formación religiosa alguna. Buscan, al mismo tiempo, afirmar su propio yo, con una preocupación clara por preservarse psicológicamente autónomos. Para entender lo que aquí se quiere señalar, convendría probablemente echar un vistazo a la sociedad que nos rodea, que en parte, tiende a infantilizar y no colabora a la madurez personal. Más bien pasan del apego a los

padres, al apego sentimental a otros, sin producirse esa separación psicológica necesaria para dejar atrás la infancia y la adolescencia.

Como apuntaba hace un tiempo Anatrella, psicoanalista francés y experto en psiquiatría social, la educación, preocupada por la calidad en las relaciones con el niño, se ha centrado demasiado en el bienestar afectivo, a veces a costa de las realidades, de los saberes, de los códigos culturales y de los valores morales, sin ayudar a los jóvenes a edificarse interiormente. De ahí que en muchos casos tiendan más a una expansión narcisista que a un verdadero y auténtico desarrollo personal (1). En el momento actual se ha acortado el tiempo de la infancia; se entra muy pronto en la adolescencia y en cambio se permanece mucho en ella: ésta es una peculiaridad actual.

Además hoy día, vivimos principalmente en el **presente**, que es el tiempo propio del adolescente. En términos generales, los adolescentes no saben anticipar, ni valorar con acierto los proyectos, ni las consecuencias de sus acciones y gestos; se resiente en suma su capacidad de compromiso. Fragilidad y apertura son sentimientos ambivalentes ante el compromiso, que provoca miedo y por tanto retraimiento en muchos casos. La psicología juvenil es vacilante, incierta ante la posibilidad de una relación duradera, porque muchas veces hay un equivocado sentido de la libertad como pura libertad de elección, y en esa línea, ser libre es preservarse sin compromisos. Lo curioso es que muchas veces quienes así actúan acaban rechazando la libertad, ya que uno se descubre libre comprometiéndose: poniendo en acto su libertad. Para poder elegir todo es preciso no decidirse por nada. Esta es la paradoja: una libertad que paraliza.

De este modo, los jóvenes tienen cierta dificultad para insertar su existencia en la duración o temen hacerlo. "Viven más fácilmente en la contingencia y en la intensidad de una situación particular que en la constancia y continuidad de una vida elaborada en el tiempo". Lo cotidiano se convierte como en una especie de espera de lo extraordinario que va a llegar, en vez de ser el espacio en el que se teje el compromiso existencial diario. "Vivimos en una sociedad que siembra la duda respecto a la idea de comprometerse en el nombre del amor. Los jóvenes desean hacerlo y por ello se les debe acompañar para que puedan descubrir las posibilidades y los caminos que conducen a la fidelidad" (Anatrella, 2003).

## 2. Medios de comunicación

Los medios de comunicación forman parte esencial de la sociedad en la que vivimos. Vera, en su artículo "Medios de comunicación y socialización juvenil" en este monográfico sobre los medios de comunicación y la socialización juvenil hace indicaciones sugerentes en este sentido. Desde la perspectiva juvenil, los medios raramente son causa de sorpresa ya que siempre han estado a su alrededor, son imprescindibles para entender su cultura y un elemento clave en su proceso de socialización.

No se puede olvidar que esta generación, más que ninguna otra, ha crecido acompañada por la *niñera catódica*, que poco a poco ha sido suplantada por otros medios que le permitieran desarrollar actividades más propias de su edad. Música, revistas y, por supuesto, videojuegos, ordenador, Internet y teléfono móvil se han convertido en medios familiares para la juventud, donde encuentra los contenidos que le interesan, y sobre todo una herramienta que le permite satisfacer su curiosidad y su necesidad de comunicarse con sus iguales.

(1)  
ANATRELLA, T., Le monde de jeunes: qui sont-ils, que cherchent-ils? Conferencia pronunciada en Roma, 10-13.IV.03. Texto íntegro en: [www.vatican.va/roman\\_curia/pontifical\\_councils/laity/](http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/laity/)

Los “nuevos medios” son para ellos viejos conocidos que en raras ocasiones despiertan recelo o temor: el conocimiento que tienen de la tecnología, y sobre todo la gran utilidad que les aporta, les convierte en grandes usuarios. La naturalidad con la que conviven con estos avances es lo que ocasiona en muchos casos el miedo de los adultos, padres y educadores especialmente, que son conscientes por un lado de que la juventud les supera en conocimiento y experiencia tecnológica, pero también de que la tecnología puede entrañar riesgos de los que los jóvenes no son conscientes. Un punto concreto al que apunta Méndiz en este volumen (“La juventud en la publicidad”) de especial relevancia es la influencia de la publicidad.

### **2.1. El consumo de los medios por parte de los jóvenes**

El artículo de Pérez Latre y Bringué (“Comunicación efectiva en circunstancias difíciles”) aporta datos y algunas pautas de lectura para comprender la importancia del público joven en los medios de comunicación desde el punto de vista cuantitativo.

Merece la pena dedicar unas líneas en esta introducción a la **televisión**, que en muchos casos se convierte, en opinión de padres y educadores, en el principal enemigo de la juventud. A ella se le achacan muchos de los males que sufren los jóvenes: actitudes violentas, poco respetuosas, indiferencia, etc.

Más que el consumo en sí mismo -en la gran mayoría de los casos sustituido en el caso de los jóvenes por una mayor cantidad de tiempo dedicada a sus amigos-, puede ser relevante conocer cómo se produce ese consumo y para qué.

Ignasi de Bofarull profundiza en lo que se ha dado en llamar la *bedroom culture*: para la juventud, el dormitorio se ha convertido en un santuario personal. Un espacio donde los adultos no tienen cabida, raramente compartido por sus hermanos, y en el cual aparece representado el universo de los jóvenes. Ante el deseo imposible de independencia del hogar, que en muchos casos acucia a los adolescentes, la habitación se convierte en el único territorio privado posible donde la televisión, la música y el ordenador compiten y comparten la atención de los jóvenes. El acceso a Internet y el teléfono móvil se convierten en medios para mantener los vínculos con sus amigos en la distancia y la soledad de su cuarto. Sin embargo, cabe matizar que no sólo los medios están presentes en esta habitación: también es un lugar de trabajo y estudio, por supuesto de descanso y un punto de encuentro ocasional con los amigos.

Los jóvenes utilizan el contenido de los medios para reafirmar o argumentar sus opiniones e ideas, como parte de su proceso de socialización y para desarrollar su sentido de pertenencia: en muchos casos este contenido vehicula las conversaciones de los grupos juveniles. En muchos casos, además, su actitud hacia la imagen que de ellos muestran los medios es de profundo descontento, como explica en este volumen García González (“La juventud en los medios”).

En cualquier caso, en el consumo de medios se esconde también un fin pragmático, utilitarista, similar al del uso de la tecnología, y por ello poco crítico sobre el fondo o los objetivos finales de dicho contenido y un tanto superficial.

### **2.2. Los jóvenes como audiencia de los medios**

Obviamente hay que pensar también en la perspectiva de los generadores de contenido. Las empresas de medios observan y desean con gran interés a los jóvenes: en muchos casos porque constituyen un público (*target*) muy apete-

cible para sus anunciantes, y en otros, por que se trata de sus “consumidores” futuros. Los medios tienen claro que hay que conseguir el corazón de este público cuanto antes para fidelizarlo a lo largo de toda su vida. Para ello, las estrategias de los medios son diversas: desde la inclusión de suplementos especiales en la prensa (infantiles, juveniles), hasta el lanzamiento de versiones gratuitas que permitan acostumbrar a este público a leer el periódico, o la emergente presencia de tramas juveniles en series televisivas de máxima audiencia.

En el caso de la televisión, cada vez son más frecuentes los envíos de mensajes SMS que forman parte de la emisión final de los programas, y donde no es difícil descubrir mensajes cruzados entre telespectadores, que más allá del contenido emitido, se dirigen personalmente a alguien, con el añadido de cierto carácter exhibicionista, provocador. Este tipo de mensajes son frecuentes desde hace años en la prensa escrita, pero la inmediatez y la gran difusión de la televisión constituyen un claro atractivo.

Hay otro fenómeno que adquiere gran relevancia en la relación entre la juventud y los medios de comunicación: la vinculación de los contenidos a marcas, a publicidad: los canales de televisión temáticos, por ejemplo, o las revistas de videojuegos que en muchos casos se llaman como la propia consola. Zona Disney, la revista Playstation, el canal de televisión del Real Madrid, son ejemplos de cómo los contenidos van asociados a una actitud concreta ante el consumo de ciertos productos o servicios.

Desde la publicidad se habla cada vez con más fuerza del marketing de la experiencia (*experiential marketing*): una estrategia de comunicación comercial que en lugar de ser obvia y explícita, busca generar situaciones donde el público pueda experimentar una situación placentera acompañado de una marca. Este tipo de estrategias puede generar una mayor fidelidad del público hacia la marca. Sirva como ejemplo el caso de un conocido festival de música que se celebra todos los años en verano en nuestro país: una marca de cerveza lo ha convertido en ocasión de unir música con convivencia y, por supuesto, el patrocinio de la marca que da lugar al evento: FIB Heineken. Al concierto en sí mismo, se une una batería de acciones en los medios, desde publicidad convencional hasta microespacios específicos, que son un magnífico ejemplo de cómo medios y marcas lanzan mensajes conjuntos.

Cuando se habla de los jóvenes como *target* de los medios cobra gran interés el concepto propuesto por Fleming de *cibersfera* (Fleming, 2003) a juicio de este experto en comunicación, los jóvenes están rodeados por una esfera invisible que hace difícil acceder a ellos a no ser que se conozcan las claves. Respeto, relevancia, reconocimiento, respuesta, son vitales para poder ser escuchado, para que la comunicación sea eficaz.

Por último, cabe señalar que la relación de los medios con los jóvenes va más allá: de acuerdo con Colombo es significativo que “por primera vez nos hallamos frente a una sociedad adulta que tiene como modelo la sociedad adolescente” (Colombo, 2004). Además de desear a los jóvenes como un público interesante y rentable, se añora la juventud, en muchos casos la adolescencia, como un bien social. Los adultos se han convertido en “jóvenes imaginarios”: la moda, las nuevas tendencias del cuidado del cuerpo, reflejan un anhelo por volver a una edad anterior, llena de promesas. Lo preocupante es que esto no se limita a los aspectos externos, comprensibles por otro lado, sino a cuestiones de fondo, que parecen olvidar el carácter transitorio de la adolescencia, y

que por lo tanto no puede ser convertida en algo inmutable, ni tampoco puede convertirse en un modelo de plenitud.

### **2.3. Los medios, instrumentos que ayudan a configurar la realidad personal**

No es difícil concluir que para la juventud, los medios no ofrecen una realidad independiente, objetiva, capaz de aportar luz explicando lo que sucede en la sociedad. No son una ventana para asomarse a la realidad, sino que los medios forman parte de esa realidad, la determinan en muchos casos, y les ayudan a tomar decisiones vitales, a relacionarse con sus amigos, a llenar sus ratos de ocio.

A sus ojos, los medios comparten las virtudes y los defectos de la realidad que pretenden mostrarnos: pueden ser divertidos, educativos, manipuladores, mentirosos, valientes, etc. En pocos casos el joven se muestra fascinado por los medios hasta el punto de mitificarlos.

Juego, información, participación, amistad y entretenimiento están ligados para los adultos, con publicidad, marcas y consumo. Al mismo tiempo, la juventud se muestra hasta cierto punto capaz de no ser deslumbrada por los medios.

En un estudio realizado para el Instituto Navarro de Deporte y Juventud en el año 2002, acerca de las tecnologías de la información y de la comunicación, fue grato y sorprendente descubrir que la juventud que consume estas tecnologías a veces desafortadamente, tenía opiniones muy diversas sobre la posible contribución de las tecnologías de la información y la comunicación al desarrollo individual y social (cfr. Naval, Sádaba y Bringué, 2003). En muchos casos se mostraban especialmente críticos con ellas. En este sentido puede verse el artículo de Rejero en este volumen ( "Medios de comunicación, participación y juventud) que presentamos que apunta al tema de la participación social.

Igualmente, en el estudio "Jóvenes y publicidad", editado por la FAD y el Injuve en 2004, los participantes en la investigación, jóvenes de diversas extracciones sociales, declaran que "adoptan una actitud crítica respecto a las técnicas publicitarias (...) no dudan de que todo movimiento o estrategia publicitaria (...) estarán perfectamente estudiados, planificados y contrastados" (p. 113). Pero, como bien señala el informe, es precisamente la explicitación y el "desenmascaramiento" lo que "les autoposiciona en la madurez necesaria para realizar el análisis que hacen: mantengo la objetividad e independencia, aunque formo parte activa de la propia dinámica del mercado que analizo" (Ibídem).

Los medios son viejos conocidos para los jóvenes. Están familiarizados con sus trucos, su lenguaje y sus estrategias. Conocen, mejor que muchos adultos, las técnicas de creación de contenidos audiovisuales, en muchos casos porque, gracias a la introducción en los *currícula* escolares de contenidos relacionados con los medios, ya han experimentado con estos "lenguajes".

Aunque esta ventaja no les "inmuniza" contra los efectos perversos de los medios, sí que les sitúa en una posición de partida beneficiosa. El problema parece ser más bien que la juventud ha de saber dónde puede acudir para aprender a juzgar con criterio adecuado, por cuenta propia, sobre los medios y sus contenidos, sobre todo porque la dinámica de los medios es claramente interesada, y por tanto incapaz de ayudar a este tipo de formación.

Concluyendo, la relación entre los medios de comunicación y la juventud nos ofrece toda una panorámica de retos educativos a los que conviene atender y afrontar. Nuestro afán al diseñar este volumen fue aportar luz sobre esa relación que con frecuencia oscila entre el amor y el odio. Los jóvenes no se ven a sí mismos y a los medios como independientes del resto del mundo, sino como parte de la sociedad en la que viven. Por ello, y aunque el discurso dominante por parte de los medios, sea afirmar a veces que ellos no pretenden influir en la vida de nadie, es innegable que lo hacen y especialmente en el caso de la juventud. Por eso, en muchos de los artículos que componen este volumen, las conclusiones adoptan una cierta forma de recomendaciones o propuestas de líneas de acción. Se trata de analizar la realidad para seguir adelante.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aranguren, J.** (2004), "Educar no es proyectar", en *Nuestro Tiempo*, diciembre, pp.42-49, Pamplona.
- Beck, U.** (1998), *La sociedad del riesgo*, Paidós Ibérica, Barcelona.
- Bingle, R.**, E. Malloy, eds. (1999), *Colleges and Universities as Citizens*, Allyn and Bacon A Viacom Company, Needham Heights.
- Boulding, E.** (1988), *Building a global civic culture: Education for an interdependent world*, Teachers College Press, New York.
- Buttiglione, R.** (1999), *La persona y la familia*, Palabra, Madrid.
- Colombo, F.** (2004), "Teens media and media teens", conferencia inaugural de la Jornada Juventud Navarra y Sociedad de la Información, Pamplona, 24-26 de noviembre.
- Guardini, R.** (1997), *Las etapas de la vida*, Palabra, Madrid.
- Hargreaves, A., Earl, L. y J. Ryan** (2000), *Una educación para el cambio. Reinventar la educación de los adolescentes*, SEP-Octaedro, México.
- Lifton, R.J.** (1993), *The Protean Self. Human Resilience in an Age of Fragmentation*, Basic Books, Nueva York.
- Fleming, P.** (2003), "Cómo conseguir el password de la Generación Digital", en *Anuncios* marzo.
- Gergen, K. J.** (1999), *El yo saturado. Dilemas de identidad en el mundo contemporáneo*, Paidós, Barcelona.
- Gobé, M.** (2001), *Emotional Branding, the new paradigm for connecting brands to people*, Allworth Press, Nueva York.
- Macintyre, A.** (1999), *Dependent Rational Animals. Why human beings need the virtues*, Open Court, Chicago.
- Martin Lopez, E.** (1998), *Sociología de la comunicación humana*, Tomo 1, Materiales de trabajo, Fundación para la formación de altos profesionales, Madrid.
- Naval, C.** (2002), "Aprender a participar en la juventud", en BERNAL, A. (ed.) *El voluntariado. Educación para la participación social*, Ariel social, Barcelona, pp. 137-171.
- Naval, C.; Lara, S.; Portilla, I.; Sádaba, Ch.**, (2002). Impacto de las Tecnologías de la Comunicación en la Juventud Navarra. Gobierno de Navarra, Instituto Navarro de Deporte y Juventud, Pamplona.
- Naval, C.; Sádaba, Ch.; Bringué, X.**, *Impacto de las TIC en las relaciones sociales de los jóvenes navarros*, Gobierno de Navarra, Instituto Navarro de Deporte y Juventud, Pamplona 2003.
- Rifkin, J.** (2000), *La era del acceso. La revolución de la nueva economía*, Paidós, Barcelona.
- Sánchez Pardo, L., Megías Quirós, I. y Rodríguez San Julián, E.** (2004), *Jóvenes y publicidad. Valores en la comunicación publicitaria para jóvenes*, FAD-Injuve, Madrid.
- Sennet, R.** (2000), *La corrosión del carácter. Las consecuencias personales del trabajo en el nuevo capitalismo*, Anagrama, Barcelona.
- Simmel, G.** (1986), *Sociología 2. Estudios sobre las formas de socialización*, Alianza Editorial, Madrid.
- Simone, R.** (2001), *La tercera fase. Formas de saber que estamos perdiendo*, Taurus, Madrid.
- Touraine, A.** (1997), *¿Podremos vivir juntos? Iguales y diferentes*, PPC, Madrid.
- Tversky, A.** (1990), "The psychology of Risk", en W. Sharpe, ed., *Quantifying the Market Risk Phenomenon for Investment Decision Making*, Charlottesville, Institute of Chartered Financial Analysts.
- Vilagines, C.** (2000), "Familia: afecte, protecció, sobreprotecció", *Escola Catalana*, 371, pp. 10-12.



## 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.



## Medios de comunicación, participación y juventud

Este artículo comienza por analizar dos formas, ya clásicas, de entender el papel de los medios en la sociedad actual. La primera de estas formas la podríamos denominar como postmoderna y estaría representada por Vattimo. La segunda que llamaríamos moderna, estaría representada por Toffler. A partir de estos análisis llegamos a la conclusión de que lo propio de la sociedad actual no es tanto la información sino, sobre todo, el tipo de información necesaria. La información que resulta necesaria para la sociedad de hoy es principalmente una información instrumental pero se desprecia la información que produce sabiduría en el sentido clásico del término. A partir de estas ideas realizamos un análisis sobre las posibilidades que aporta Internet como recurso útil para repensar la información especialmente entre los jóvenes. También estudiamos los desafíos que tiene educar en una sociedad tan necesitada de personas que participen de manera constructiva y valiosa, y que puedan contrapesar el poder de los medios y del pensamiento políticamente correcto que éstos crean.

**Palabras clave:** Medios de comunicación, participación, Internet, información, narración, educación, juventud.

### 1. Introducción

Hablar de la participación en los medios de comunicación social en la actualidad, de las condiciones que hacen de esta participación posible e incluso deseable, requiere, en primer lugar, algún tipo de reflexión sobre el sentido de estos medios y su aportación a la comprensión/incomprensión del mundo. También deberemos acercarnos al fenómeno de la participación para estudiar las condiciones que hacen de esta actividad humana algo positivo y enriquecedor.

Si no hacemos previamente este trabajo corremos el peligro de convertir cualquier escrito con un título como éste en una colección de tópicos sobre la necesidad de los medios para conocer la realidad actual y el mundo en el que vivimos o sobre lo importante que es construir unos medios abiertos a la participación en una sociedad compleja y plural. Dicho de otra manera, palabras vacías sobre el nuevo talante necesario en tiempos de pluralidad.

### 2. Los medios de comunicación social.

Vamos a estudiar brevemente dos modelos de interpretar el sentido de los medios de comunicación. Son dos modelos que no han sido elegidos al azar sino que reflejan bastante bien el fundamento de las concepciones más extendidas sobre el papel y sentido de los medios. El primero de estos modelos y que podríamos denominar postmoderno lo encontramos paradigmáticamente reflejado en la obra de Vattimo *La sociedad transparente*.

Para Vattimo, el advenimiento de los medios de comunicación es uno de los factores determinantes para demostrar que la historia humana no tiene un

sentido unívoco sino que constituye una suerte de relatos múltiples que no son jerarquizables. Contrariamente a lo que pudiera parecer a simple vista la presencia de una pluralidad de medios de comunicación ha hecho de la sociedad actual una sociedad menos transparente (1).

Frente a Adorno, que había predicho la uniformidad y transparencia que provocaría la generalización de los medios de comunicación, Vattimo afirma prácticamente todo lo contrario, es decir, frente a la idea de que la universalización de los medios nos llevaría a visiones más monolíticas y simplistas del mundo, los *mass media* de la era postmoderna se han convertido en un importante determinante del tránsito a la pluralidad, en un medio realmente eficaz para transmitir distintas visiones del mundo y por lo tanto una dificultad que llegará a ser insalvable para cualquier explicación del mundo con pretensión totalizadora. Actualmente y gracias a esta pluralidad de voces, las minorías han podido tomar la palabra, si bien, como el propio Vattimo reconoce, esto no ha supuesto todavía una emancipación política o económica real (Vattimo, 1990: 80).

Vattimo se pregunta: ¿qué sentido tendría la libertad de información y la pluralidad de los medios si la norma es la reproducción exacta y unitaria de la realidad? Cada vez se vuelve menos concebible la idea de *una* realidad. Para nuestra sociedad, la realidad es el entrelazarse de múltiples imágenes sin ningún eje central. Los medios han cumplido la profecía de Nietzsche y han desvelado la realidad como una fábula (Vattimo, 1990:81).

Pero no sólo los *mass media* tienen una gran influencia en el advenimiento de la sociedad postmoderna, W. Benjamin en su artículo *La obra de arte en la era de la reproductibilidad técnica* (Benjamin, 1989), atribuye a la cultura de la imagen, y sobre todo al cine, un poder revolucionario como herramienta para el cambio. Frente a la consideración estática de la obra de arte tradicional y a la pasividad del sujeto, el cine representa la fugacidad gracias a la velocidad y al continuo cambio de imágenes; el arte pierde así su valor principalmente contemplativo y nos sitúa frente a un nuevo tipo de realidad. El cine, paradigma de este nuevo arte en la era de la reproductibilidad, tiene como característica más importante producir un efecto de shock. Esto hace que para este nuevo arte el valor máximo sea el expositivo. El valor de la obra de arte se identifica ahora con las interpretaciones que hacen quienes la contemplan, con su capacidad provocadora. Benjamin analiza la nueva obra de arte como un proyectil lanzado contra el espectador, el cual tiene que readaptarse continuamente; su actitud es comparable a la que debe tener un peatón en la ciudad, siempre atento al tráfico: “el cine es la forma de arte que corresponde al peligro de perder la vida, peligro que los contemporáneos están obligados a tener en cuenta” (Benjamin citado en Vattimo, 1990a:139).

Esta noción del arte es como un anticipo de la noción postmoderna del desarraigo, y contrasta con la visión Hegeliana, moderna, de entender este mismo fenómeno. Para la modernidad el arte se identifica con la belleza, entendida como una creación humana que nos devuelve a lo integrador, lo seguro lo tranquilizante, lo conciliador (Vattimo, 1990: 133-154).

La consecuencia de esta primacía de la pluralidad de historias, y la negación de una historicidad lineal como preeminente sobre las demás, nos desvelará una nueva concepción de la emancipación. Ésta ya no será la realización del hombre, sino la oscilación, la debilidad, el desarraigo, “vivir en un mundo múltiple significa experimentar la libertad como oscilación continua entre pertenencia y extrañamiento” (Vattimo, 1990:87). La imagen modernista del mundo como una realidad ordenada en el fondo, apoyada en una estructura inteligible (metafísica)

(1)  
No entramos a discutir la posible sensación de transparencia y falta de privacidad que, en otro sentido, algunos autores como Whitaker, describen al hablar de la actual sociedad electrónica. Una sociedad donde una gran parte de nuestras comunicaciones quedan electrónicamente registradas y, potencialmente al menos, pueden estar sometidas a un escrutinio por parte del poder (cfr. Whitaker, 1999).

ca), es un modo de reacción ante la inseguridad y la debilidad real que experimenta todo ser humano. Vattimo se basa en Heidegger y Nietzsche (Vattimo, 1990:81-82) para explicar las características de esta metafísica, que resume en dos: violencia y dualismo (Vattimo, 1990:90-133). En este momento sólo nos interesa analizar brevemente la primera de estas dos características.

La violencia es ejercida en la eliminación de todo resto de resistencia a la racionalización y el progreso. Lo que no ocupa su puesto en el cosmos será considerado como irreal. Este carácter violento y reductor del mundo metafísico es puesto de manifiesto por Heidegger con su concepto de *Ge-stell*, que puede traducirse por imposición, y que Heidegger utiliza para explicar la violencia que el hombre ejerce con el ser: el hombre pone la realidad, las cosas, como objetos de su manipulación (Vattimo, 1990a:148).

Esta violencia metafísica se manifiesta sobre todo frente a lo sensible, inmediato, caduco, lo cual es declarado como un no lugar de pertinencia, un lugar a abandonar. El sentido del mundo físico está situado “más allá” (metafísica). La violencia metafísica encuentra su justificación en virtud de la lógica del fundamento, porque lo característico de la metafísica es buscar para lo sensible una única causa que lo explique. Organizar una reducción racional de todas las causas ontológicas conducirá al conocimiento de una única causa fundacional de lo sensible.

Sin embargo, la verdad en la sociedad postmoderna que reflejan y ejemplifican los medios de comunicación se fundamentará en la existencia de diferentes lenguajes, cada uno de ellos con sus reglas de legitimación y en último término irreductibles entre sí. De igual manera que reconoceríamos como totalitario cualquier intento de limitar la libertad de información y la pluralidad de medios de información, también es totalitaria la pretensión de imponer una única y uniforme idea de verdad.

La postura de Vattimo es discutible al menos por dos razones. Primera, porque si bien existe pluralidad informativa, al menos aparentemente, no es menos cierto que cada vez existen posturas con una menor presencia por políticamente incorrectas. Dejando aparte los motivos economicistas (la absorción de todos los medios en unos pocos grandes grupos de comunicación) la pluralidad en nuestra sociedad tiene muchas veces más de aparente que de real y esto no sucede porque cada vez sepamos mejor qué es lo que realmente pasa y haya opiniones que se hayan demostrado a todos como falsas, sino porque siempre ha sido muy difícil saber lo que realmente pasa y ahora lo es más porque sólo aparentemente lo es menos.

La segunda razón por la que Vattimo falla hunde sus raíces en una errónea concepción de la verdad al mostrar en el trasfondo de su texto una caricatura sobre la noción clásica de verdad.

El segundo modelo de análisis del sentido de los medios de comunicación es el ofrecido por Alvin Toffler en su obra *La tercera ola*. Comencemos por una cita que, aunque sorprenda, es originaria de 1980 y por lo tanto anterior a la irrupción de internet como fenómeno de masas.

“Al tornarse la información más importante que nunca, la nueva civilización reestructurará la educación, redefinirá la investigación científica y, sobre todo, reorganizará los medios de comunicación. Los medios de comunicación actuales, tanto impresos como electrónicos, son totalmente inadecuados para enfrentarse a la carga de comunicaciones y suministrar la variedad cultural necesaria para la supervivencia. En vez de estar cultural-

mente dominada por unos cuantos medios de comunicación de masas, la civilización de la tercera ola descansará sobre medios interactivos y desmasificados, introduciendo una imaginería sumamente diversa y a menudo altamente despersonalizada dentro y fuera de la corriente central de la sociedad” (Toffler, 1993:449) (2).

La visión de Toffler del futuro es altamente optimista y ligada en cierto sentido a la modernidad ilustrada y la idea de progreso tecnológico. El progreso humano llegará de la mano del progreso tecnológico que nos llevará a una sociedad más libre, más justa, más democrática. ¿Cómo afectará a los medios de comunicación esta revolución?

Para Alvin Toffler la revolución de la tercera ola conllevará la progresiva disminución de la importancia de los medios de comunicación de masas a favor de medios interactivos y por lo tanto más participativos “están manipulando el aparato en vez de dejar que el aparato les manipule a ellos” (Toffler, 1993:213).

La visión optimista del futuro que Toffler ofrece ligada a lo que hoy conocemos como sociedad de información, nos muestra el viejo ideal del progreso no exento de peligros y dificultades pero donde al final, como en una clásica película de cine, el progreso (léase, bien) triunfará:

“*La tercera ola* nos muestra esas nuevas potencialidades. Sostiene que, en medio de la ruina y la destrucción, podemos encontrar ahora sorprendentes pruebas de nacimiento y vida. Demuestra claramente, y creo indiscutiblemente, que -con inteligencia y un poco de suerte- puede lograrse que la civilización que está surgiendo sea más sana, razonable y defendible, más decente y más democrática que ninguna que hayamos conocido jamás.

Si el razonamiento central de este libro es correcto, existen poderosas razones para un optimismo a largo plazo aunque, con toda probabilidad, los años de transición inmediatamente venideros hayan de ser tempestuosos y estén plagados de crisis” (Toffler, 1993:12).

En el fondo para Alvin Toffler el puro cambio tecnológico provocará a la larga el cambio profundo del ser humano y lo hará, no se sabe por qué extraña concepción mágica de la tecnología, a mejor. Late en el fondo de la visión futurista de este sociólogo norteamericano la idea moderna y roussoniana de que el hombre es bueno por naturaleza y que por eso la bondad siempre vencerá, de forma más fácil, sin duda, si esta bondad es ayudada por la tecnología.

Existen algunas similitudes en las concepciones sobre la comunicación entre las visiones de la modernidad representada en Toffler y las de la postmodernidad reflejada en Vattimo.

Ambas confían en que un poder externo al ser humano salvará al ser humano en su integridad. Ciertamente lo piensan desde parámetros distintos, pues Vattimo no cree en las posibilidades de la razón humana para alcanzar una verdad, sino que cree que esa verdad absoluta no existe, y que por tanto la pluralidad de medios de comunicación lo que conseguirán es desvelar la pluralidad realmente existente en una especie de New Age del conocimiento, donde todo es cierto y falso a la vez. Por su parte Toffler sigue situado en el optimismo moderno y en la esperanza de un hombre autónomo y emancipado no manipulado por los grandes medios de información sino ahora sí, auténticamente libre porque dispone de más posibilidades de interactuar con el mundo y crear información.

(2)  
Esta obra es original de 1980, lejos aún de sistemas interactivos de información como Internet, de indudable repercusión en la cultura contemporánea.

Sin embargo, algunos problemas esenciales continúan sin ser abordados de manera directa por parte de estos y otros profetas del futuro mediático.

¿Cómo es posible deslindar el grano de la paja en el mundo de la comunicación actual? ¿Cómo distinguir la verdad de la mentira, el sofisma del argumento sólido, lo bueno de lo malo? ¿Hay algo nuevo detrás de lo que los documentalistas llaman ruido? (3) ¿De verdad hay algo antropológicamente nuevo bajo este sol cibernético que nos calienta?

Realmente, de alguna manera, el problema de fondo viene de lejos, está planteado por Platón en el *Fedro* y ha sido contado y analizado en multitud de ocasiones.

En un pasaje de este diálogo Sócrates relata a Fedro la mítica visita al rey Thamus del Dios Theuth quien quería ofrecer al rey una serie de artes que serían de utilidad para el pueblo. El rey pidió al dios que le mostrase la utilidad de aquellas artes y cuando Theuth hablo de la escritura, una de las artes que quería ofrecer al rey, como una fuente de sabiduría que aumentara la memoria de los habitantes del país, Thamus le responde:

“Oh, Theuth, excelso inventor de las artes, unos son capaces de dar el ser a los inventos del arte, y otros de discernir en qué medida son ventajosos o perjudiciales para quienes van a hacer uso de ellos. Y ahora tú, como padre que eres de las letras, dijiste por cariño a ellos el efecto contrario al que producen. Pues este invento dará origen en las almas de quienes lo aprendan al olvido, por descuido en el origen de la memoria, ya que los hombres, por culpa de su confianza en la escritura, serán traídos al recuerdo desde fuera, por unos caracteres ajenos a ellos, no desde dentro, por su propio esfuerzo. Así que no es un remedio para la memoria, sino para suscitar el recuerdo lo que es tu invento. Apariencia de sabiduría y no sabiduría verdaderas procuras a tus discípulos. Pues habiendo oído hablar de muchas cosas sin instrucción, darán la impresión de conocer muchas cosas a pesar de ser en su mayoría unos perfectos ignorantes; y serán fastidiosos de tratar, al haberse convertido, en vez de en sabios, en hombres con la presunción de serlo” (Fedro 274e-275b).

El texto de Platón es interesante en muchos aspectos, una mirada superficial diría que Platón fue un exagerado, que sin duda la escritura ha traído muchos beneficios a la humanidad y que siempre han existido quienes se resisten a la fuerza del progreso, como muchos hoy que se resisten a internet, los ordenadores, los teléfonos móviles, etc.

Sin desdeñar el miedo al cambio que muchas veces existe tras una crítica a lo nuevo no cabe duda de que éste no es el caso de Platón. Aún cuando pueda parecer errada, la crítica de Platón es cierta en un sentido que luego sería recogido por otros autores como Kant al hablar de la pedantería de la ciencia pegada. La carga de profundidad del texto está en recolocar la sabiduría en el interior del ser humano y no en aspectos exteriores que nunca podrán suplir el trabajo interno que supone toda conquista de verdadera sabiduría, ¿acaso alguien puede decir que es más posible convertirse hoy en un hombre prudente que hace cuatro siglos por el hecho de que hoy tenemos un mayor acceso a todo tipo de información? (4)

Pero además el texto resulta muy interesante en otro aspecto que nos puede pasar desapercibido, dice Platón en el texto que acabamos de leer: “unos son capaces de dar el ser a los inventos del arte, y otros de discernir en qué medida son ventajosos o perjudiciales para quienes van a hacer uso de ellos”.

(3)

En el mundo de la documentación ruido es la cantidad de información inútil o falsa que aparece muchas veces inseparablemente unida a datos verdaderos.

Cabría plantearse una pregunta que nos ayude a pensar sobre lo bien guiados que estamos hoy con respecto al valor de los nuevos medios de comunicación; ¿de quiénes recibimos hoy la palabra autorizada sobre el valor de los medios, de los técnicos o de los hombres prudentes? Lamentablemente, casi exclusivamente de los técnicos.

Hoy como ayer, la promesa que nos ofrecen los dioses de los nuevos medios de comunicación, es parecida a la que Theuth ofrece a Thamos: tienes aquí un invento que revolucionará el alma humana pues mejorará la comunicación. La respuesta comenzará de forma parecida; ¿de verás que el problema de la comunicación humana como el de la sabiduría es un problema tecnológico?

### 3. Comunicación e información.

No es nuestra intención convertir este escrito en un problema sobre la comunicación pero sí que realizaremos ahora algunas reflexiones que nos permitan descubrir lo más nuclear de la comunicación humana y así introducirnos en lo que constituye una auténtica participación. Para introducir este debate vamos a tratar de distinguir comunicación de información y para ello acudiremos a un pequeño análisis de la obra de Benjamín *“El narrador”*. Benjamín en esta pequeña obra contraponen el hecho de la narración con la información. Para Benjamín nuestra época -hay que recordar que su texto es de 1936 aunque resulta premonitorio- se encuentra cada vez más alejada del narrador y más cerca del informador. Frente a sociedades más antiguas que eran sociedades de la narración, nuestra sociedad es una sociedad de la información.

Resulta sin duda un engaño propio del abuso de los tópicos, tan abundantes por cierto en la “sociedad de la información”, pensar que nuestra sociedad se define por la información como queriendo decir que existen sociedades que no han necesitado de la información, pero ¿es esto posible? Para responder a esta pregunta debemos definir qué quiere decir información y qué tipo de información es la que nuestra sociedad demanda; según respondamos a estas cuestiones, podremos hablar de qué tipo de participación puede requerirse.

Comenzaremos diciendo que el funcionamiento social, por definición, está regulado por la cultura, es decir por pautas de comportamiento extrasomático, esto es, aprendidas generalmente mediante el lenguaje y la transmisión simbólica. En toda sociedad, la cultura tiene su base en la información y es la cultura la que nos permite hacernos individuos únicos (5).

No es pues cierto que nuestra sociedad se caracterice por necesitar información y otras por no necesitarla, pero tampoco podemos ponernos excesivamente puristas y negar que la definición de nuestra sociedad como sociedad de información, sea una definición meramente tautológica. Lo que esa definición quiere señalar es que nuestra sociedad se define por un tipo de información necesaria, que es diferente a la que se ha necesitado con anterioridad.

Castells, reconociendo esta realidad, propone que llamemos a nuestra sociedad “sociedad informacional” porque, como él reconoce, toda sociedad es sociedad de la información. Para Castells, lo propio de la sociedad actual es el papel que ahora juega la comunicación. Citando al propio Castells: “El término sociedad de la información destaca el papel de esta última en la sociedad. Pero yo sostengo que la información, en su sentido más amplio, es decir, como comunicación del conocimiento, ha sido fundamental en todas las sociedades, incluida la Europa medieval (...). En contraste, el término informacional indica el atributo de una forma específica de organización social, en la que la gene-

(4)

De todas formas aún existe, dentro de este texto, otra manera más positiva de interpretar el valor de los nuevos medios de comunicación, especialmente internet, frente a los libros y es la ofrecida por Steiner en su libro lecciones de los maestros. Steiner comenta el valor de la oralidad en la enseñanza frente a la escritura y para ello acude al texto de Platón del que estamos hablando y otorga a internet una potencialidad que desde luego no tienen los libros: “Una cosa fascinante es que los medios interactivos, susceptibles de corrección e interrupción, de los procesadores de textos, las textualidades electrónicas de Internet y la Red, equivalentes tal vez a una vuelta -lo que Vico denominaría un ricorso- a la oralidad. Los textos en pantalla son, en cierto sentido, provisionales y abiertos (Steiner, 2004:39).

(5)

“Vivimos, como un autor lo formuló claramente, en una ‘brecha de información’. Entre lo que nuestro cuerpo nos dice y lo que tenemos que saber para funcionar hay un vacío que debemos llenar nosotros mismos, y lo llenamos con información (o desinformación) suministrada por nuestra cultura” (Geertz, 1992, 55).

ración, el procesamiento y la transmisión de la información se convierten en las fuentes fundamentales de productividad y poder, debido a las nuevas condiciones tecnológicas que surgen en este periodo histórico (Castells, 2000, p.51). El problema de la distinción que plantea Castells, bien especificada en el ejemplo que pone sobre la distinción entre industrial e industria, es que la necesidad de información es estructuralmente inseparable de la naturaleza humana, cosa que no pasa con la industria.

La diferencia entre nuestra sociedad y otras sociedades anteriores, no está en el distinto papel o importancia de la información sino en el tipo de información que ahora resulta relevante. Ahora bien, el tipo de información que circula como más valiosa y la participación que ésta demanda, ¿qué características tiene?

Para estudiar las características del tipo de información que define nuestra sociedad será bueno partir de la distinción antes insinuada entre información y narración, entre noticia y relato. Benjamín, en el artículo antes citado, establece la vivencia de la experiencia como referente clave a la hora de distinguir información y narración. En la narración la experiencia está presente, en la noticia, no. Pero, ¿qué queremos decir con experiencia? Experiencia identificada aquí con la vivencia y el descubrimiento de lo verdaderamente importante que conforma a la persona, y no con la transmisión de meras colecciones folclóricas de acontecimientos sin relación con la vida personal. Podríamos decir que estar informado en la sociedad de la narración, significaba estar vitalmente más preparado para distinguir lo bueno de lo malo; dicho de otra manera, tener formada la virtud de la prudencia.

Frente al tipo de sabiduría que trasmite la narración, la información tal y como actualmente se entiende tiene un valor más estratégico (6). Cuando ahora decimos que la información es poder, nos estamos refiriendo a que resulta estratégicamente importante para triunfar en la vida cultural, pero no que nos haga más prudentes sabios o justos. De ahí que muchas veces la información socialmente "útil" tiene que ver con el conocimiento de recursos estratégicos, que pueden permitirnos un desarrollo cultural más exitoso, pero es perfectamente posible que pensemos hoy en personas muy bien informadas, conocedoras de los recursos disponibles y del acceso a los mismos, con capacidad de influencia en su medio social pero que no sean sabios en el clásico sentido del término.

En el mundo clásico o en las, por contraposición, sociedades de la "no información", la disociación entre saber y saber instrumental es mucho menos abrupta. Cuando decimos que nuestra sociedad es una sociedad de la información estamos realmente diciendo que nuestra sociedad es la sociedad de la información instrumental.

Este tipo de sociedad plantea algunos problemas. Primero el abandono de la narración por este tipo de información instrumental ha tenido que ver, en un movimiento de retroalimentación, con la pérdida del sentido de tradición tal y como la entiende MacIntyre (cfr. MacIntyre, 2001); esto es, con un conocimiento que permite descubrir el hilo de la narración y el sentido de la vida humana, y que ayuda a distinguir los buenos y constructivos relatos de los malos. Actualmente, nos encontramos, en palabras de MacIntyre, en medio de un naufragio moral (cfr. MacIntyre, 2001, 13-18) que se manifiesta claramente en la utilización de la pseudoexperiencia que suscitan los medios de comunicación, y en la proliferación de *Talk Shows* que muestran esas pseudoexperiencias, ofrecidas sin criterio de juicio. Éste es el hueco que ha sido reservado en los medios de comunicación de nuestra sociedad, especialmente la tele-

(6)

Algo similar a esta distinción establece Sven Birkerts en su libro *Elegía a Gutenberg* cuando establece una diferencia entre conocimiento humanista y conocimiento instrumental o información, y sitúa el término conocimiento humanista, "creación y difusión de contextos dotados de significado", en el ámbito de la cultura impresa y el término conocimiento instrumental en la era de la electrónica. Para Birkerts, es posible pensar, a partir de estas distinciones y del triunfo aparente de la comunicación instrumental en "generaciones que tengan una gran cantidad de "información" sobre el pasado pero que no conocerán el pasado" (cfr. Birkerts, 1999, pp.178-179).

visión, para el aspecto pseudonarrativo pues se configura como una narración desprovista de enseñanza moral.

Aquí, la participación es posible pero ¿qué participación? Una participación marcada por la extravagancia, lo curioso, lo raro y lo sorprendente y todo sin criterios de juicio y, con el único límite que marque el lenguaje políticamente correcto que no es precisamente hijo de la sabiduría sino, muchas veces del adoctrinamiento.

Este modo de presentación de la narración tan propio de los *talk shows*, neutral y políticamente correcto, amplifica las ideas más liberal-relativistas que aparecen así como dominantes cuando no es tan seguro que en la vida real, fuera de los medios, lo sean tanto.

Bajo este modelo subyace la típica y errónea concepción de la libertad que confunde esta dimensión humana con la única disposición de medios, cuando, como ya advirtió Touriñán: “(e)l que confunde la libertad con los medios está proclive a pensar que se es más libre cuantos más medios se tengan, cuando el único problema que plantean los medios es el de disponerlos de tal forma que nos dejen realizar lo decidido (...) Los medios carecen de valor para el hombre que no tiene una libertad interior que, apoyada en el deseo recto y en razonamiento verdadero, le faculta para ordenar su realidad y disponer de los medios de acuerdo con ella” (Touriñán, 1979:137).

#### 4. Internet.

Ciertamente quedaría incompleto cualquier análisis de los medios de comunicación que no considerase, de manera independiente, el fenómeno de Internet, que es sin duda el medio que más ha crecido en la actualidad sobre todo entre la población más joven. Internet o la internet, como sería más correcto decir, ha favorecido un tipo de participación distinta a la que permitía la televisión por varias razones.

Internet es, por su propia estructura, un medio que se apoya en la interconectividad y en la potencial relación entre los usuarios. Es la capacidad para abandonar un canal y buscar distintas fuentes de manera rápida la que caracteriza este medio junto con la facilidad existente para contactar con la fuente de una información.

Otra importante característica es que cualquier usuario es también potencialmente una fuente de información de una manera muy económica. Esto representa una importante ventaja pues frente a la inversión económica que supone crear una compañía de televisión y la exigencia de que esa televisión llegue a mucha gente para poder ser rentable, cualquier grupo de personas puede construir una página web y ofrecer lo que desee. Esto va a tener un efecto enorme sobre la forma de participar. ¿Por qué?

Cuando una compañía de televisión está preocupada por el número de telespectadores que la conecten para poder ser rentable, debe procurar “no molestar” a muchos y muy diversos potenciales clientes, con lo que su lenguaje tenderá a semejarse a lo que conocemos como políticamente correcto. Sin embargo, si la pretensión es sólo contactar con quienes comparten una determinada cosmovisión o una determinada ideología será posible comprometer más una posición y presentarla tal y como uno la piensa. En este sentido, a través de internet podemos encontrar un tipo de participación mucho más visceral, que no necesariamente quiere decir más libre, pues la libertad está en

relación con la verdad no sólo con la capacidad de expresión (cfr. Reyero, 2001, pp.461-488).

No obstante, la participación a través de internet tiene otra peculiaridad que merece ser resaltada y es la posibilidad de anonimato que ofrece. En internet junto con la posibilidad de expresar cualquier posición con el nivel de intensidad deseado, es posible también mantener oculta la identidad. Este hecho resulta relevante pues muchas veces dificulta que la participación sea realmente constructiva pues la exposición de argumentaciones bajo la protección de la máscara que proporciona una identidad ficticia, puede producir un curioso efecto. El efecto de no conocer el significado que para la vida personal puede conllevar la defensa de algunas ideas, cuando es la persona en su totalidad, con su identidad y cara a cara, la que afronta las consecuencias de defender argumentos minoritariamente aceptados.

Una última consideración antes de finalizar este apartado. Si antes hemos comentado que en la época actual la autoridad es reconocida a los técnicos antes que a los sabios. En Internet ha pasado lo mismo con un agravante y es que la pericia técnica está en manos de los jóvenes en mayor medida que en las de los adultos (7). Esta mezcla de juventud autoridad técnica en el manejo de lo virtual, en lugar de una autoridad de sabios con experiencia en lo real, resulta un fenómeno interesante y que aparece como un nuevo corolario de los fenómenos de velocidad y vértigo que caracterizan a una cultura postmoderna marcada por el movimiento y la innovación aunque no se controle en absoluto la dirección de ese movimiento.

## 5. Retos para la educación en la participación en el mundo de los mass media.

Una vez estudiado el actual fenómeno de los medios de comunicación en su raíz y en su significado pasaremos a establecer algunas consideraciones sobre lo que desde la educación puede hacerse, especialmente en la etapa de la juventud, para suscitar un tipo participación en los medios de comunicación que sea realmente constructiva.

Para poder realizar esta tarea antes deberemos hacer algunas consideraciones sobre la participación y su valor.

No cabe duda de que la participación aparece como un valor crucial en sociedades democráticas como la nuestra, y también un valor muy importante y exigido para poder considerar como válido cualquier modelo educativo, así al menos se reconoce generalmente en el campo de la pedagogía (cfr. AA.VV, 1997, pp. 438-440).

Ahora bien, justo es comenzar reconociendo que existe una hiperinflación en educación del término participativo sin concretar qué quiere decir participativo ni dónde está el valor de la participación ni qué tipo de participación es la valiosa, e identificando, sin más, participativo con activo. Cualquier persona con experiencia en el campo educativo, sea docente o discente, podrá reconocer clases que cumplen con los "cánones" de la supuesta participación y que terminan resultando realmente inútiles, así como actividades en las que el alumno puede no abrir la boca pero en las que ha participado activa y profundamente. A este respecto conviene recordar lo dicho por Esteve, Gerrero y Hernández "(cuando se ofrece una auténtica lección magistral los alumnos adoptan un papel verdaderamente activo, en el que su pensamiento se interroga y se sorprende, descubre y resuelve, rompiendo barreras y ensanchando límites que

(7)

"Una reciente encuesta del Oxford Institute Survey, una institución de la Universidad de Oxford dedicada al estudio del impacto de Internet en la sociedad, muestra que la variable que más determina si una persona usa o no la red es la edad. No el nivel cultural o de renta, sino la edad. Si este estudio se confirma en otros países, habrá que dejar de pensar en la "brecha digital" en el sentido en que se ha entendido hasta ahora. En España, el 71'8% de los usuarios de Internet son menores de 34 años, según la última encuesta realizada por la AIMC". (Rodríguez, 2003)

nunca se habían traspasado, pese a que no se hace otra cosa que seguir el curso de un pensamiento ajeno” (Esteve, Guerrero, Hernández, 1994:117).

La participación a la que nos referimos no puede hacer referencia ni sólo ni principalmente a un instrumento de distracción, ni al entretenimiento, ni al activismo. Sino a un compromiso interno en la búsqueda y consecución de algo valioso.

Desde este punto de vista, la consideración educativa de la participación, que la sociedad puede favorecer a través de los medios, sólo será tal si realmente promueve algo valioso y no la participación por si misma, pues ésta puede tener intención de engañar o manipular.

Además, la participación favorecida por los actuales medios de información debe buscar un compromiso profundo y un ambiente de un auténtico diálogo, que no demonice posiciones ni ridiculice posturas, independientemente de lo minoritarias o fuera de moda que éstas aparentemente puedan parecer. Como ya he dicho antes creo que la estructura de internet ofrece verdaderas oportunidades para poder plantear estos objetivos.

La consecuencia de todo lo dicho es que educar para la participación no es algo distinto de educar en su sentido más profundo y más enraizado en la tradición occidental, pues estamos hablando de comunicación, valor, verdad, etc., términos que remiten a algunas de las dimensiones más profundas del ser humano.

Frente al tipo de participación instrumental que sólo requiere de una instrucción instrumental, debemos decir que el aprendizaje tecnológico con ser importante no es el más relevante. Es necesario nuevamente, hacer hincapié en la formación de virtudes clásicas que puedan ayudar al ser humano a afrontar “humanizadamente” su relación con los nuevos medios de comunicación.

Formar para la participación en los medios de comunicación, es formar seres humanos prudentes, que puedan discernir la verdad de la mentira, lo importante de lo superfluo, que sepan distinguir dónde deben acudir y a quién en función de lo que quieran aprender. Qué descubran el valor relativo de las opiniones y sepan juzgar la fiabilidad de las fuentes que les ofrecen la información.

Es también facilitar la formación de personas justas que no monopolicen espacios ni tiempos, que estén abiertos a escuchar críticamente todos los argumentos.

Es formar personas que sepan defender sus convicciones frente al ruido que en mundo, muchas veces totalitario aunque tenga apariencia de liberal, produce lo políticamente correcto.

Es formar personas dueñas de su mirada, que puedan resistir lo que los clásicos llamaban “*curiositas*”, vicio ciertamente muy bien alimentado por ese gran *gourmet* que son los medios de comunicación.

Por último, y como vivimos en un mundo donde se ha potenciado el individualismo (8), conviene recordar que formar para la participación exige una vida comunitaria fuerte. El individuo aislado es presa fácil de los grupos de poder que manejan a su antojo los resortes de la comunicación. La pertenencia a pequeñas comunidades cívicas resulta fundamental como defensa de un pensamiento crítico. Si no hay referentes cercanos a los que acudir, acabaremos siendo modelados por lo que oigamos de personas con poder y medios para ser oídos.

(8)

Aunque las razones y los fundamentos del individualismo han sido analizadas en multitud de obras en las últimas décadas, no quisiéramos pasar por este punto sin recomendar la lectura del estudio de CIS sobre Ciudadanía, participación y democracia realizado el año 2002, con el fin de que pudiese observarse el gran porcentaje de personas que no tienen vinculación alguna con ningún tipo de organizaciones, incluyendo peñas u organizaciones más informales (cfr. CIS, 2002).

**BIBLIOGRAFÍA**

- AA.VV.** (1997) "Filosofía de la educación hoy". Diccionario. Madrid, Dykinson.
- Benjamín, W.** (1989) "La obra de arte en la era de la reproductibilidad técnica", en: Benjamin, "Discursos interrumpidos I". Madrid, Taurus.
- Benjamín, W.** (1991) "El narrador", en Benjamin, "Para una crítica de la violencia y otros ensayos", Madrid, Taurus.
- Brikerts, S.** (1999) "Elegía a Gutenberg. El futuro de la lectura en la era electrónica". Madrid, Alianza.
- Castells, M.** (2000) "La era de la información. Vol. 1. La sociedad en red". Madrid, Alianza.
- CIS** (2002) "Ciudadanía Participación y democracia". Estudio nº 2450.
- Esteve, J.M.; Guerrero, R.; Hernández, A.E.** (1994) "Metodología didáctica en Teoría de la Educación", Revista de Ciencias de la Educación, (157), 117-139.
- Geertz, C.** (1992) "La interpretación de las culturas". Barcelona, Gedisa.
- MacIntyre, A.** (2001) "Tras la virtud". Barcelona, Crítica.
- Platon** "Fedro".
- Reyero, D.** (2003) "La libertad y su incidencia en educación". Revista Española de Pedagogía, (226), 461-488.
- Rodríguez, D.** (2003) "¿Es usted demasiado mayor para Internet?"  
[http://www.libertaddigital.com/php3/opi\\_desa.php3?cpn=15331](http://www.libertaddigital.com/php3/opi_desa.php3?cpn=15331).
- Steiner, G.** (2004) "Lecciones de los maestros", Madrid, Siruela.
- Toffler, A.** (1993) "La tercera ola". Barcelona, Plaza y Janés.
- Tourifián, J.M.** (1979) "El sentido de la libertad en la educación". Madrid, Magisterio español.
- Vattimo, G.** (1990) "La sociedad transparente", Barcelona, Paidós.
- Whitaker, R.** (1999) "El fin de la privacidad. Cómo la vigilancia total se está convirtiendo en realidad". Barcelona, Paidós



## 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 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. 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*.



Francisco J. Pérez-Latre

Xavier Bringué

Universidad de Navarra

## Comunicación efectiva en circunstancias difíciles: el público entre 14 y 19 años

Comunicar efectivamente a través de los medios convencionales con este público es difícil. En este trabajo se analizan los rasgos psico-sociológicos típicos de la personalidad adolescente (14-19 años) y se estudian sus pautas de consumo de medios convencionales. Los adolescentes consumen revistas, van al cine y, sobre todo, navegan por Internet por encima de la media de la población según los datos que presenta el Estudio General de Medios. Sus intereses parecen claramente enfocados hacia el ocio y el entretenimiento y son particularmente escépticos ante la comunicación comercial. La orientación hacia el entretenimiento tiene consecuencias psicológicas y sociales: los jóvenes tienden a acudir a los medios donde el pensamiento y la reflexión son menos necesarios, lo que constituye un elemento que educadores, medios, anunciantes y agencias deben ponderar. Futuras investigaciones podrán explorar concretamente el impacto de nuevos medios de comunicación con notable influencia en este público, como los videojuegos y la telefonía móvil, y el potencial educativo que tienen las nuevas tecnologías, imprescindibles para dialogar con ellos.

**Palabras clave:** targets, comunicación comercial, efectividad, consumo de medios, juventud.

### 1. Introducción y planteamiento de la cuestión.

El público que constituyen las personas jóvenes entre 14 y 19 años de edad plantea nuevos desafíos a la planificación de medios y la investigación de mercados y se parece poco a la media del público español. Es un grupo de edad diverso, que comprende adolescentes que están cursando sus estudios de secundaria y jóvenes que se encuentran en los primeros años de enseñanza universitaria. También forman parte de este público los estudiantes de formación profesional y diversos estudios de naturaleza técnica.

Se trata de un segmento cuantitativamente pequeño. Entre 14 y 19 años está tan sólo el 6,3% de la población y esa proporción no crecerá en el futuro inmediato. Pero su familiaridad con las nuevas tecnologías, su creciente poder adquisitivo y su papel como prescriptores, aconseja un estudio detenido. Son personas que adquieren productos y servicios hoy, y presentan actitudes que pueden influir en la adquisición de productos y servicios en el futuro. El análisis que se realiza en estas líneas se centrará en los medios convencionales, donde ya se incluye Internet, abordando primero las características del target desde su condición de destinatario inmerso en ese proceso de crecimiento que se conoce como adolescencia.

### 2. Perfil psicosociológico de los jóvenes.

Numerosos autores han estudiado el modo de ser y actuar de los jóvenes españoles. El objetivo de este trabajo no es realizar un tratado sobre tales

cuestiones. Se trata, más bien, de aportar y recordar las pautas características que les definen desde el ámbito personal -psicológico- y de comportamiento -sociológico-. Estas dos coordenadas definen al público joven entre 14 y 19 años, y pueden servir para entender mejor su actitud ante a los medios de comunicación.

### **2.1. Una época llamada “adolescencia”.**

Se entiende por adolescencia la “edad que sucede a la niñez y que transcurre desde la pubertad hasta el completo desarrollo del organismo”. Así pues, de modo análogo al target infantil, el rasgo más relevante de este público es que está en un proceso de formación de su personalidad. Pero en el caso del joven que se estudia ocurren una serie de cambios, a veces entendidos como crisis, que son específicos de esa época evolutiva llamada adolescencia.

Esta etapa de la vida está bien caracterizada por Llano. Se trata de “un tiempo de efervescencia y descoordinación afectiva (...) la adolescencia constituye un tramo clave en la formación de la personalidad, no sólo porque en él tienen lugar frecuentes traumas que condicionan a veces el ulterior curso de la vida, sino sobre todo porque es el momento en el que comienzan a despuntar los ideales que muchas veces impulsarán el resto de la existencia individual. Se ha dicho, con razón, que una vida lograda es un ideal vislumbrado en la edad juvenil y realizado en la madurez”.

En primer lugar, se produce un desarrollo físico y mental, camino necesario para dejar de ser “niño” y empezar a sentirse como “adulto”. En palabras de Castillo es “como una etapa de inmadurez en busca de la madurez propia de la edad adulta”. Este proceso se caracteriza por el descubrimiento del propio yo, de la intimidad personal como algo independiente y propio. Así, el joven adolescente, descubre toda una serie de posibilidades personales que antes ignoraba y desarrolla una fuerte tendencia a afirmarlas. Por decirlo con otras palabras, esta etapa de la vida se caracteriza por su fuerte tendencia a la autoafirmación.

En segundo lugar, la necesidad de afirmación se combina necesariamente con un notable sentimiento de inseguridad. El problema del adolescente radica en que la tarea de construir su nueva personalidad, de afirmarse, implica una considerable desproporción entre la meta propuesta y los medios disponibles para alcanzarla. Se inicia así un comportamiento de “ensayo-error” donde el joven va aprendiendo a ser adulto. Los pequeños fracasos producen inseguridad y aunque, de entrada, puedan tener un efecto paralizador y deprimente, a la larga, son una fuente insustituible de experiencia y aprendizaje personal. Todos estos intentos de llegar a ser, de tensión entre la afirmación personal y la inseguridad por alcanzar este estadio, son observados por el mundo adulto como una de las condiciones básicas de juventud.

Por último, como consecuencia de esta inevitable tensión, los jóvenes entre 14 y 19 años se enfrentan a dos problemas que perciben como críticos: la falta de identidad y la falta de autonomía. Esta crisis es más patente en los primeros años de adolescencia, cuando se producen los cambios físicos que acompañan a la pubertad. En cualquier caso, el joven destinatario manifiesta el intento continuo de definirse mediante constantes preguntas sobre su físico, su inteligencia, su potencial para el trabajo o el estudio, su actitud hacia el grupo y la valoración que recibe de sus iguales, sus sentimientos...

Junto a la búsqueda de una identidad propia está muy presente la necesidad de alcanzar una autonomía que, desde la psicología, se entiende como un periodo de cierta inestabilidad. En la adolescencia, el joven se desvincula progresivamente de los elementos a los que hasta entonces había estado ligado: los padres, los abuelos, la familia en general y la escuela. Es entonces cuando se habla del ideal de independencia que caracteriza a los jóvenes. Este ideal muchas veces entra en conflicto con las expectativas de sus progenitores y las coordenadas establecidas del mundo adulto.

En definitiva, el adolescente busca ser independiente no tanto con un afán de ruptura total con el mundo presente y pasado como con aquello que ha rodeado la infancia. Más bien actúa de esa manera porque percibe que es el único camino para llegar a ser autónomo, para superar su crisis de identidad, para ser "auténtico". Y este trayecto lo recorre con la precariedad del que todavía no es plenamente, del que aún depende de ciertas realidades que le protegieron hasta ese momento. Las tensiones personales de este periodo de la vida son la definición más pura de qué significa ser adolescente.

## **2.2. Un grupo llamado "adolescentes".**

Hasta aquí se analizan algunas de las características que conlleva "ser" joven. Queda ahora sopesar el "estar" del joven entre 14 y 19 años, a través de sus actitudes, valores y comportamientos. Sin ánimo de ser exhaustivos, se ofrecen a continuación algunos rasgos que tipifican sociológicamente al joven del año 2000.

La mayoría de personas que conforman este target no están emancipadas de su familia de origen. Aunque se muestran impacientes por conseguir este "status" son conscientes de la fuerte dependencia que tienen respecto a sus padres -sobre todo económica-. En los tramos superiores de edad de este grupo, la impaciencia se atenúa quizá por una percepción más objetiva de las dificultades de la vida independiente y las ventajas de mantener el hogar como espacio afectivo y económico. Es más, comienza a generalizarse la idea de que no hay problema alguno en retrasar la salida del hogar de origen. Esta hipótesis de trabajo se confirma estadísticamente porque los jóvenes proponen como edad adecuada para emanciparse, una edad posterior a la edad en que efectivamente se emancipan, tanto en el caso de las mujeres como de los varones. En cualquier caso, esto significa que el joven vive la adolescencia ligado a su familia y, en este contexto, construye su independencia con tendencias y preferencias propias sobre el consumo de medios de comunicación, como se verá más adelante.

El ocio, como espacio vital de autonomía, es un aspecto fundamental para este grupo de edad. Para ellos, pasarlo bien es clave. El ocio es entendido básicamente como un espacio de interacción social con los iguales. Así lo demuestra la naturaleza de las principales actividades a las que se dedican: el 97,2% sale con amigos, el 88% acude a bares, cafeterías y discotecas, el 80% viaja, el 77% asiste a conciertos, el 70% hace deporte habitualmente... Los medios de comunicación ocupan también parte en sus preferencias durante el tiempo libre.

El fin de semana concentra la realización de gran parte de las actividades mencionadas en el punto anterior. El 64,6% de los jóvenes sale todos o casi todos los fines de semana y la noche constituye el gran momento de esparcimiento juvenil. Tomando datos del estudio Jóvenes españoles 99, un 30%

regresa a casa después de las 4 de la madrugada y un 20% lo hace entre las tres y las cuatro. El porcentaje de jóvenes que no regresan hasta la mañana siguiente se sitúa en el 11%. Los motivos que aportan los jóvenes para justificar sus prolongadas salidas nocturnas son los siguientes: la posibilidad de hacer algo diferente, el sentimiento de libertad y la creencia de que es un tiempo que les pertenece.

El comportamiento anterior contrasta con la imagen del joven de "lunes a viernes". Durante este periodo, se muestra integrado en el marco del hogar y las discusiones familiares se dan tan sólo en una quinta parte de los casos. Los motivos más frecuentes de conflicto se originan en torno a la colaboración en tareas domésticas, la hora de llegar a casa por la noche y las cuestiones relacionadas con los estudios. La convivencia armónica del adolescente tiene que ver, sin duda, con un cambio de estilo en las relaciones "paterno-filiales" acontecido en los últimos años. Se ha pasado de un modelo autoritario a un modelo democrático, donde el adolescente encuentra eco adecuado a sus demandas. En este sentido, no extraña que el 70,2% de los sujetos valoren la familia como lo más importante de su vida.

La falta de recursos propios es la principal explicación de la distancia que en los jóvenes separa los deseos de las posibilidades reales. La mayoría de ellos dependen de la generosidad o las posibilidades económicas de sus padres y eso filtra sus preferencias. El 74% de los jóvenes dependen del dinero que reciben en casa y, como media, disponen de una cantidad mensual que ronda las 17.000 ptas. Esta cifra, considerada de modo individual, es insuficiente para cubrir todas las necesidades que perciben. Sin embargo, considerada globalmente les da cierto poder adquisitivo, como se demuestra en la creciente oferta de productos y servicios específicos para este target.

Por último, no parece irrelevante reflexionar sobre qué valores que les atraen. Sin entrar en detalles, se encuentra en el último estudio sobre la juventud una consideración interesante: la distancia existente entre los valores finalistas y los valores instrumentales. En el primer caso, parecen estar comprometidos con conceptos como el pacifismo, la tolerancia, la ecología, la lealtad. Su identificación es mucho menor con valores como el esfuerzo, la responsabilidad, el compromiso o la abnegación, que constituyen los valores intermedios para alcanzar el fin al que admiten estar comprometidos. Un ejemplo lo encontramos en el caso del valor de la solidaridad: un 57,2% admite que le gustaría colaborar con una ONG, pero sólo el 9,3% de los jóvenes colaboran con ellas.

En definitiva, nos encontramos ante un público interesante y diferenciado. El joven español ha sabido integrarse en el ámbito familiar, ha definido el ocio como uno de sus principales intereses, ha acotado el fin de semana -y sus noches- como un momento para la independencia, manifiesta interés por cuestiones de gran social y, en palabras de Elzo, "nunca generación alguna había sido tan autónoma, con un horizonte tan amplio." Esta autonomía y amplitud de horizontes se plasma también en su acceso y uso de los medios de comunicación.

### 3. El público entre 14 y 19 años y los medios de comunicación

El uso por parte de los medios por parte del target que es objeto de estudio queda reflejado en la Tabla 1 y tiene como característica más notable un consumo proporcionalmente alto de revistas, cine e internet.

Tabla 1. **Uso de los medios de comunicación por el público entre 14 y 19 años.**

Diarios	Revistas	Radio	Televisión	Cine	Internet	
<b>Media</b>	<b>39,7</b>	<b>53,6</b>	<b>57,9</b>	<b>90,7</b>	<b>9</b>	<b>26,9</b>
14-19	30,4	72,2	56,2	92,4	17,9	58,8

Fuente: Marco General de los Medios en España 2004, AIMC, Madrid 2004. Los últimos datos corresponden al año 2003.

Este público lee diarios notablemente menos que la media de los españoles. Entre ellos sólo son lectores diarios el 30,4%, lejos del que se observa en el público típico de los diarios, las personas entre 35 y 44 años y en todo caso, más de nueve puntos por debajo de la media. Solamente las personas de 65 y más años leen menos diarios. La media de lectores de diarios en España se situaba en 2003 en el 39,7%. Los diarios intentan reaccionar planteando ofertas específicas para jóvenes como los suplementos de los viernes que publican, por ejemplo, El Mundo y El País. Por otra parte, no es este un problema que quede circunscrito a España. Los más jóvenes están abandonando la lectura de diarios en toda Europa. Sería interesante también conocer qué leen los adolescentes y jóvenes entre 14 y 19 años que leen diarios, aunque ese objetivo rebasa el ámbito de este estudio. Es previsible que un porcentaje relativamente alto sean exclusivamente lectores de diarios deportivos o secciones de deportes en diarios de información general.

A pesar de que con frecuencia se menciona la excesiva dedicación de tiempo y los “efectos perversos” de la televisión sobre este público, los adolescentes y jóvenes ven televisión un punto y medio por encima de la media (92,4%, frente a una media del 90,7%, lo cual no parece estadísticamente relevante). El público de 65 o más años ve más televisión que ellos. Los otros jóvenes (20-24 años) refuerzan la tendencia marcada por este público y constituyen el grupo de edad con menor porcentaje de telespectadores. Tanto unos jóvenes como otros parecen particularmente reacios a ver televisión precisamente en los horarios de máxima audiencia y en los fines de semana.

Este público, en cambio es ávido lector de revistas. De hecho es el grupo de edad con mayor porcentaje de lectores de revistas: 72,2%, frente a una media del 53,1%. Aquí también cabe plantear la tendencia más femenina del público de revistas en general. En efecto, el 56,2% de las mujeres leen revistas, frente al 49,9% de los hombres, que se sitúan por tanto por debajo de la media.

Este dato, parece reflejo del interés de los jóvenes y adolescentes por productos informativos especializados y relacionados con el ocio y el entretenimiento. Además del sector específico de revistas para mujeres jóvenes y adolescentes, liderado por Ragazza, se está produciendo un notable desarrollo de las revistas de cine, música y, sobre todo, las relacionadas con videojuegos: Play2manía, Hobby Consolas, Computer Hoy Juegos, Game Live, Playstation 2 Revista Oficial y Micromanía. El sector de revistas de videojuegos ha alcanzado entre 2003 y 2004, una media de más de 323.000 ejemplares mensuales, lo que le convierte en uno de los sectores más dinámicos en el maduro mercado de revistas español. Jóvenes y adolescentes muestran también singular interés por revistas deportivas y del motor. El público entre 14 y 19 años lee también otras revistas que no corresponden exactamente a su público objetivo, especialmente femeninas y de divulgación científica.

Los jóvenes entre 14 y 19 años se sitúan ligeramente por debajo de la media de oyentes de radio (56,2%, frente a un 57,9% de audiencia media). Es el siguiente grupo de jóvenes (20-24 años), el que presenta cifras claramente superiores a la media (65,5%). Parece razonable pensar que la radio fórmula musical tiene bastante que ver con el influjo de la radio entre los jóvenes. Este dato conviene matizarlo también teniendo en cuenta la menor dedicación de tiempo de este público y, en general, las menores audiencias de la radio en los fines de semana.

Este grupo de edad acude al cine notablemente más que el resto de los públicos media (17,9%, frente a una media del 9%), aunque menos que los otros jóvenes. De todos modos, el porcentaje de personas entre 14 y 19 años que acuden al cine sigue incrementándose de manera apreciable en los últimos años. A partir de los 35 años, en cambio, la cifra empieza a decaer.

Internet plantea un escenario similar si bien en este caso el público entre 14 y 19 años es el segmento del mercado con mayor porcentaje de usuarios de Internet. Los usuarios de Internet en este grupo de edad superan netamente la media (58,8% frente al 26,9%). A partir de los 45 años el porcentaje de usuarios de este medio desciende también de manera muy acusada. Habrá que analizar cómo continúa la evolución de internet. Sus audiencias medias se han multiplicado por dos entre el año 2000 y el 2003, pasando del 12,6% en el 2000 hasta el 26,9% en el último dato disponible.

La capacidad de acceder a la red se está iniciando en edades cada vez más tempranas y es previsible que el crecimiento de los usuarios de internet en el grupo de edad que se estudia se acelere notablemente en los próximos años. En el momento presente los adolescentes y jóvenes entre 14 y 19 años parecen todavía más interesados por los videojuegos y la telefonía móvil, que se van configurando como medios publicitarios habituales para este segmento de edad. El parque de ordenadores personales en España se sitúa en el 38,9% en el 2003. Además, un 18,4% de los hogares disponen de vídeo consolas y el 74,3% disponen de acceso a la telefonía móvil. En el 59,8% de los hogares hay ya dos o más televisiones.

#### 4. Algunas conclusiones

Comunicar efectivamente a través de los medios con este público es, por tanto, difícil. Es un público que tiende a ausentarse por las noches y los fines de semana, cuando el medio de comunicación persuasiva más poderoso, la televisión, tiene mayor relevancia en la configuración social. Excepto en el caso de las revistas, el cine, internet, y ya en menor medida, la radio y los suplementos dominicales, este grupo de edad no parece entusiasmarse particularmente con los medios de comunicación. Sus intereses parecen claramente enfocados hacia el ocio y el entretenimiento y son particularmente escépticos ante la comunicación comercial en medios convencionales. Y eso sucede a pesar de que la comunicación comercial presenta casi siempre la juventud como el paradigma al que hay que aspirar. La orientación hacia el entretenimiento tiene consecuencias psicológicas y sociales: los jóvenes tienden a acudir a los medios donde el pensamiento y la reflexión son menos necesarios, lo que constituye un elemento que educadores, medios, anunciantes y agencias pueden considerar.

**BIBLIOGRAFÍA**

**Berger, K. S.; Thompson, R. A.; Guijarro, X.** (1998). *Psicología del desarrollo: infancia y adolescencia*; Panamericana, Madrid.

**Castillo, G.** (1999). *El adolescente y sus retos: la aventura de hacerse mayor*; Pirámide, Madrid.

**Elizo, J.; Orizo, A.; González-Anleo, J.; González Blasco, P.; Laespada, T.; Salazar, L.** (1999). *Jóvenes españoles 99*, Fundación Santa María, Madrid.

**Informe España 2000** (2000). Madrid, Centro de Estudios del Cambio Social. Madrid, 2000.

**Martín Serrano, M.; Velarde Hermida, O.** (1996) *Informe Juventud en España 1996*; Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Instituto de la Juventud. Madrid.

**Mata, C.** (1995). *La afectividad en los adolescentes*; Palabra, Madrid.

**Ruiz de Olabuénaga** (1998). *La juventud libre: género y estilos de vida de la juventud urbana española*; Fundación BBV, Madrid.

**Seitel, Fraser** (2001). *The Practice of Public Relations*, Prentice-Hall, New York 2000.

**Toharia, J. J.** (1994) *Valores básicos de los adolescentes españoles*, Ministerio de Cultura, Madrid.



## Pantallas y juegos: de la observación de modelos a la participación

El objetivo fundamental de este artículo es plantear la influencia que está teniendo el uso de los juegos digitales e Internet en las formas de interacción y participación de los jóvenes en los medios y con los medios. Se describen los diferentes géneros de videojuegos existentes en la actualidad analizando los procesos de intertextualidad que se están generando entre los diferentes medios. Posteriormente, se analiza el espacio de ocio dedicado a la interacción con las pantallas (televisión, consolas, ordenador) y se describe la existencia de diversos hábitos que van desde un uso pasivo- como observadores- a una utilización participativa a partir de la interacción y la construcción de comunidades virtuales.

**Palabras clave:** Videojuegos, participación e interacción, espacios de ocio electrónico.

### 1. La vida en la pantalla

“Construimos nuestras tecnologías, y nuestras tecnologías nos construyen a nosotros en nuestros tiempos. Nuestros tiempos nos hacen, nosotros hacemos nuestras máquinas, nuestras máquinas hacen nuestros tiempos. Nos convertimos en los objetos que miramos pasivamente, pero ellos se convierten en lo que nosotros hacemos de ellos.”

(Sherry Turkle, 1997, p. 60).

Un estudio realizado por la agencia española de publicidad en Internet <sup>(1)</sup> Netthink revela que el 45,7% de los internautas con edades comprendidas entre los 18 y 25 años utiliza la red diariamente, o casi a diario, mientras que el 24,9% lo hace varias veces a la semana, el 17,7% en varias ocasiones al mes y el 11,7% con algo menos de frecuencia. En el informe se manifiesta que Internet se ha convertido en uno de los mejores medios de comunicación para llegar al público considerado como consumidor potencial juvenil. De hecho, la televisión es el único medio de comunicación que todavía supera en cobertura superior a la de Internet entre la juventud al llegar a la práctica totalidad de la población. Sin embargo, en este mismo informe se manifiesta como el número de horas dedicadas al visionado de la televisión esta disminuyendo especialmente en las franjas horarias de tarde-noche que coincide con las horas de mayor conexión en la red desde el hogar.

La juventud española parece conectarse mayoritariamente desde casa, lo que contrasta con algunas prácticas más habituales en países con menor nivel de accesibilidad en la que las salas de ordenadores se están convirtiendo en lugares de reunión de los y las jóvenes <sup>(2)</sup>.

La juventud occidental está creciendo entre pantallas (televisión, consola, ordenador, video, móviles, etc.) a través de las cuales es posible ver el mundo, interaccionar con él, comunicarse con otras personas, interaccionar en espa-

(1)  
www.libertaddigital.com  
[consulta de junio de 2004]

(2)  
Nos referimos especialmente a las salas de computadoras de México, Chile, Argentina y otros países latinoamericanos en los cuales la juventud está accediendo de forma muy masiva para conectarse a Internet, chatear y, sobre todo, también jugar. El coste económico de la hora de conexión no es muy elevado y resulta más accesible que tener conexión y computador en casa.

cios virtuales, con mundos simulados. Las dimensiones y experiencias que pueden adquirirse a través de los medios son múltiples, con dimensiones muy diversas. Los medios suministran un conjunto de vías de acceso a los contenidos globales del conocimiento muy diferentes a los vividos por las generaciones previas. Como señalan Pelgrum y Andersom (1999) ya es posible distinguir entre nativos e inmigrantes digitales. Ciertamente, jóvenes y adolescentes forman parte de la cultura digital, están integrados en ella y participan como consumidores y creadores. Al mismo tiempo, los adultos forman un grupo de espectadores con interpretaciones, a veces contrapuestas, sobre la influencia real de los medios sobre las nuevas generaciones.

Como señala la frase que encabeza este artículo, las tecnologías no son neutras, se insertan en un contexto y lo transforman. Nuestra manera de utilizarlas también las transforma y podemos observar la existencia de un bucle constante entre los medios y su utilización.

La pantalla, presente desde la infancia, tiene dimensiones diferentes cuando es observada (la televisión) o cuando es utilizada como medio interactivo (juego, Internet, chats). En este sentido, parece haber una clara tendencia a medida que los niños se van haciendo mayores en desplazar tiempos de dedicación delante de la pantalla de la televisión hacia la pantalla del ordenador utilizando juegos, realizando búsquedas en Internet o chateando. Los y las jóvenes buscan mucho más la comunicación sea a través de compartir un determinado juego a través de la red (parece ser predominante en los chicos) o conversando.

Los medios conocen este hecho y aumentan también los programas dedicados a los juegos y a las tecnologías dirigidas a los jóvenes. Los videojuegos son productos de la industria del entretenimiento y, en este sentido, se encuentran cada vez más relacionados con el sector de las comunicaciones. Se trata de un gran negocio.

Los medios electrónicos tienen un papel cada vez más importante en la definición de las experiencias culturales de la juventud. Ya no se les puede excluir de estos medios ni de lo que representan, como tampoco se les puede confinar a los materiales que los adultos consideran que son buenos para ellos. Tal y como afirma Buckingham (2002) "el intento de proteger limitándoles el acceso a los medios está abocado al fracaso. Hoy, al contrario, debemos prestar mucha más atención a cómo los preparamos para abordar esas experiencias, y al hacerlo, debemos dejar de definir las simplemente desde la perspectiva de lo que carecen" (27).

Las visiones sobre la influencia de los medios sobre niños y jóvenes suelen concentrarse en torno a posturas extremas. De este modo, autores como Postman (1995) hablan del fin de la infancia mostrando una visión apocalíptica de los medios. Estos son vistos como enemigos que padres y educadores parecen estar destinados a combatir y luchar contra su influencia en una guerra que, ya a simple vista, parece condenada a la derrota.

Se advierte que existe una relación entre la conducta de los y las jóvenes derivadas del uso de los medios: ver televisión, jugar con videojuegos son aspectos que pueden tener una influencia negativa.

Postman contraponen las ventajas de los medios impresos sobre los electrónicos. De este modo, parece que antes se leía mucho y este aspecto era positivo. Actualmente los índices de lectura son inferiores y, por tanto, se están produciendo unos efectos muy negativos en las nuevas generaciones. Una observación que consideramos importante realizar es que para Postman, la idea de que la capacidad de leer y escribir supone unos beneficios cognitivos es indepen-

diente de los contextos sociales en que se adquiere y se utilice. Parece ser bueno en sí mismo, mientras que el uso de los medios es también negativo en sí. De este modo, las nuevas generaciones son vistas como víctimas de los medios y se perciben como analfabetos mediáticos. El ordenador y la red son un peligro.

No todos los estudios actuales comparten esta visión. Al contrario, autores como Tapscott (1998) y Papert (1996) sostienen ideas contrarias. En primer lugar, éstos tienen una visión muy optimista y una gran confianza en las capacidades de las nuevas generaciones. Contraponen los medios considerados pasivos a los medios interactivos. Se considera que la televisión es pasiva y aísla mientras que la utilización del ordenador permite el juego, la construcción y la comunicación. En este caso, el optimismo hacia la tecnología es muy grande. Parece que el uso de cualquier medio tecnológico reciente (ordenador, Internet, correo electrónico, videojuegos, etc.) sea de por sí algo beneficioso para el desarrollo cognitivo del niño.

En nuestra opinión, ambas posiciones resultan incompletas y bastante simplistas ya que la tecnología en sí misma no constituye ni una amenaza ni una liberación. A los medios no los podemos entender como influencias externas sino como algo entrelazado de forma inextricable con la dinámica de las relaciones familiares y el grupo de iguales. Demasiado a menudo, los medios de comunicación inducen a la audiencia a pensar que el visionado frecuente de películas violentas, o el uso de un determinado videojuego induce a la conducta violenta. Sin embargo, esta visión causa-efecto (sea negativa o positiva) no puede probarse ya que las conductas humanas son muchos más complejas y la recepción de un determinado film, noticia o videojuego, depende no sólo de características propias de cada persona sino también del contexto social en que se produzca.

La cuestión es que la juventud occidental vive en una cultura mediática. Diariamente convive con las pantallas (televisión, consola, ordenador) y la formación recibida en la escuela parece obviar esta realidad. La escuela debería formar parte de la sociedad informacional y debería ser el espacio social en que se construye y se interpreta la cultura mediática y, sin embargo, la mayor parte de las veces, la escuela e incluso la familia, tiene una visión protectora respecto de los medios o simplemente, se les ignora.

En nuestra opinión, lo que se necesita no es proteger a la juventud sino prepararlos para tratar con los medios. Se necesita educación y formación para que puedan pensar sobre sus relaciones con la sociedad informacional, la cultura del consumo y comprender los principios económicos sobre los que se sustenta.

Los niños pequeños suelen comenzar a utilizar el ordenador a través de los juegos electrónicos que, en muchas ocasiones, están ya muy adaptados para que el niño empiece a manejar el ratón, desarrolle estrategias para moverse por el programa, reconozca iconos básicos (entrada y salida del programa, cambiar de actividad, etc.). El niño adquiere un dominio básico de la herramienta que se irá perfeccionando a medida que va ampliando el tipo de juegos utilizados de manera que, en el momento en que pasa a utilizar otros programas (procesadores de texto, gráficos...) o entra a Internet, ya posee unos conocimientos instrumentales que le permiten utilizar la máquina sin demasiados problemas. En definitiva, la mayoría de los niños de los países desarrollados obtienen "informalmente" los conocimientos básicos para manejar las TIC. Buena parte de esta alfabetización instrumental se produce a partir del uso de los videojuegos. Este aspecto aparentemente positivo, en realidad es un elemento que parece ir en contra de la formación de los propios niños. Este hecho tiene dos consecuen-

cias importantes. Por un lado, parece que los niños tienen unos conocimientos “naturales” sobre el uso de las tecnologías lo que induce al error de pensar que los niños saben mucho sobre este tema, más que los adultos y, en consecuencia, no parece que sea urgente dedicar mucho espacio a proporcionar un conocimiento que ya poseen. Por otro lado, este conocimiento previo de las TIC adquirido fuera de la escuela es totalmente desaprovechado por la misma y cuando se introducen muchas veces se abunda en lo que precisamente el niño ya conoce, es decir, los aspectos instrumentales.

## 2. El juego desde los medios

Los medios generan y difunden ideas que se transmiten con gran velocidad y que acaban impregnando a la mayoría de la población sin que, a veces, se contraste con opiniones y estudios elaborados por especialistas. La prensa, radio, televisión acostumbra a hacerse eco del uso de los videojuegos por parte de la juventud, pero casi siempre desde una perspectiva bastante negativa.

Si hay un asesinato protagonizado por un joven o adolescente, los medios suelen destacar que pasaba horas jugando con videojuegos. “Los videojuegos engordan” (apuntaba un reciente informe <sup>(3)</sup> publicado por la prensa) destacando el incremento del peso infantil y el sedentarismo. “Un juego para atropellar ancianos” nos ilustra sobre la violencia de los videojuegos. Los ejemplos son variados pero todos apuntan hacia un sistema de pensamiento simple por el cual los y las jóvenes que juegan se encuentran expuestos a: violencia, mala salud, agresividad, aislamiento, etc. Esta idea se “replica” rápidamente y el efecto es inmediato: preocupación de los padres que ven jugar a sus hijos, lucha de los educadores contra la perversidad de los medios.

En la era de la electrónica, parte del tiempo del ocio se desplaza hacia el uso de la red, para comunicarse o para jugar. En la era de la virtualidad, el juego permite adquirir competencias básicas para moverse en el mundo digital. En definitiva, la mayoría de los niños de los países desarrollados obtienen “informalmente” los conocimientos básicos para manejar las tecnologías de la información y la comunicación.

A pesar de esta visión crítica manifestada en los mass-media, también hay una interrelación constante entre los medios. De este modo, la narrativa y formato utilizado en la mayoría de los programas dirigidos a la juventud tienen cada vez más una iconografía y narratividad digital. También se observa una constante intertextualidad entre los medios. De manera que personajes de videojuegos como Lara Croft acaba siendo interpretado por una actriz de carne y hueso en una película. O un libro como Harry Potter se convierte en una película y un videojuego.

Es importante destacar que aunque estamos partiendo de la hipótesis de que la mayoría de los y las jóvenes utilizan juegos electrónicos, evidentemente, hay muchos tipos de juegos y plataformas y las preferencias pueden variar mucho dependiendo de gustos personales pero también de la edad y el género. En este sentido, el mercado actual ofrece muchas más afinidades en los juegos destinados a los niños pequeños que en los destinados a jóvenes y adultos.

Existen diversas formas de clasificación de los videojuegos aunque, en la mayoría de los estudios, se distinguen siete tipos de juegos (Gros-Grup F9, 2004):

1. Juegos de acción (llamados también arcades), son los que se empezaron a desarrollar para las videoconsolas y suelen depender más de la

<sup>(3)</sup>  
<http://cnnespanol.com/2004/salud/03/02/videojuegos.reut/>

coordinación entre ojos y manos que de la trama del juego (Tekken, Mortal Kombat).

2. Juegos de estrategia que hacen hincapié en el pensamiento y la planificación lógica (Age of Empires).
3. Juegos de aventura, suelen llevar al jugador a un viaje de exploración y resolución de problemas (Indiana Jones).
4. Juegos de rol, se parecen a los de aventura pero en vez de basarse en la resolución de enigmas dependen de la evolución de los personajes. También se les llama MUD (Multi user domain) porque pueden jugarse en red con varios usuarios al mismo tiempo. (Final Fantasy VII).
5. Juegos de deporte que simulan la estrategia básica de los deportes individuales o grupales (Golf, PCFutbol).
6. Simuladores, que suelen recrear con todo detalle un objeto o proceso (SimCity 3000, Los Sims).
7. Juegos "Clásicos" o de tablero, normalmente son juegos de mesa trasladados a la pantalla (Buscaminas, solitarios).

Estas tipologías de juegos no siempre son fáciles de aplicar ya que cada vez hay más productos que combinan diversas tipologías. Por ejemplo, el PC Fútbol puede ser considerado un juego deportivo pero también es un simulador que permite trabajar aspectos de la gestión de un club deportivo. Como muy bien señalan D.Gómez (2002) y Buckingham-Scanlon (2003), más que hablar de tipos de juegos se podría hablar de "género" en un sentido parecido al cinematográfico. En este sentido, el diseño y producción de los videojuegos se va pareciendo cada vez más al modelo de producción cinematográfica norteamericana y, cada vez, va aumentando la intertextualidad entre los diversos géneros.

La mayor parte de los avances en el diseño y programación del software actual se efectúan en la producción de videojuegos ya que son los productos informáticos de mayor venta en el mercado. El desarrollo de la tecnología no sólo ha afectado a los tipos de juegos sino a las plataformas de uso. En la actualidad, hay juegos electrónicos para ordenadores personales, consolas portátiles, consolas de mayor nivel de sofisticación gráfica (tipo Game cube, xbox, etc.), juegos en línea, etc.

La evolución en el diseño ha llevado a la sofisticación de los aspectos visuales (efectos en tres dimensiones, realidad virtual, etc.). Sin embargo, podemos constatar que un buen desarrollo gráfico no es suficiente para mantener la atención y el interés del jugador. La historia, el guión sigue siendo un factor muy importante para el éxito de un videojuego. Buena prueba son las series de mayor éxito en el mercado que van actualizando sus productos. En todos los casos, son programas con un contenido muy elaborado y con una historia que "engancha" al jugador.

Es importante considerar las diferencias entre los géneros o tipos de juegos porque, al igual que ocurre con la literatura o el cine, el usuario puede tener diferentes preferencias y, en este caso, el tipo de diseño enfatiza aspectos bastante diferentes. Un juego de simulación o de aventuras requiere de una mayor complejidad y por tanto, también supone una dedicación mayor. Un juego en red supone participar y compartir el juego de forma simultánea con otros jugadores

### 3. Interactividad y grados de participación.

La interactividad es un término utilizado con mucha frecuencia como característico de las nuevas tecnologías. Sin embargo, tener arquitecturas tecnológi-

cas que faciliten altos niveles de interactividad no significa que los contenidos sean altamente interactivos. Es más importante tener en cuenta el grado de participación que el nivel de interactividad de un determinado programa.

Como sostiene Moreno (2003: 96), podemos considerar la existencia de tres tipos de participación del usuario:

1. Participación selectiva. Se da cuando la interactividad se reduce exclusivamente a seleccionar entre las opciones que ofrece el programa. Por ejemplo, un teletexto, un índice interactivo.
2. Participación transformativa. En este caso, el usuario no sólo selecciona los contenidos propuestos por el diseñador, sino que también puede transformarlos. Por ejemplo, algunos juegos en los que el usuario puede cambiar escenarios, personajes aunque no puede modificar secuencias o tramas.
3. Participación constructiva. El programa permite al usuario seleccionar, transformar e, incluso, construir nuevas propuestas que no habían sido previstas por el diseñador. Por ejemplo, en el videojuego de "Los Sims", el usuario no sólo puede modificar los personajes y escenarios sino también elegir las acciones, la velocidad del proceso, etc.

La participación constructiva también está muy presente en los juegos de rol en línea y los MUD que permiten la interacción entre usuarios en tiempo real a partir de situaciones simuladas.

#### 4. Cambios en los aprendizajes.

La utilización de todos estos medios disponibles abre muchos interrogantes respecto a la transformación de las estructuras narrativas de los propios medios, su utilización, influencia en la construcción e identificación de la realidad por parte de la juventud, utilización de los medios como nuevas formas de comunicación y socialización. En definitiva, un buen número de interrogantes que inevitablemente no podemos todavía responder aunque empezamos a ver algunas modificaciones de cierta importancia en las formas de aprendizaje y socialización.

Aunque resulta prematuro predecir las modificaciones cognitivas que va a suponer el paso de una cultura basada en la escritura a una cultura multimedia, es posible pensar que determinados rasgos de las TIC deben ser considerados como elementos de cambio importantes. Distinguiremos diez aspectos que nos parecen especialmente relevantes: (Prensky 2001, Salomon 2000):

##### 1. Velocidad.

La generación digital tiene mucha más experiencia en procesar información rápidamente que sus predecesores. La cantidad de información y de canales que se recibe es muy superior. Es este un aspecto complejo ya que existen dudas razonables sobre en qué medida la velocidad ayuda o puede crear problemas en el proceso de construcción del conocimiento. El efecto "mariposeo" del que habla Salomon (2000) sin duda se produce ya que la selección de un enlace responde a un impulso muy rápido que no siempre ha sido pensado ni implica una reflexión posterior. No obstante, es éste el aspecto que depende en gran medida de las acciones educativas que se realicen desde la escuela y el hogar.

##### 2. Mayor procesamiento en paralelo.

Muchos padres se extrañan cuando ven como sus hijos realizan sus deberes en casa viendo la televisión al tiempo que usan un walkman. Sin embargo, la

generación digital cada vez tiene una mayor capacidad de procesamiento en paralelo que conlleva a una atención más diversificada y, probablemente, menos intensa y centrada en un único aspecto. Este hecho se está produciendo, en opinión de algunos autores, como resultado de una adaptación al medio en el que es cada vez más frecuente realizar varias tareas a la vez: conducir y hablar por el teléfono móvil, escribir una carta, hablar por teléfono y percibir si hay recepción de nuevos mensajes de correo electrónico, etc.

Resulta un buen ejemplo de este diseño en paralelo el realizado por Bloomberg en el canal de noticias conocido por su mismo nombre. A las informaciones dadas por el locutor del noticiario se añaden diversas imágenes que nada tiene que ver con la noticia emitida en ese momento por el locutor, además de textos informativos sobre economía y otras noticias de actualidad. Los adultos, sin duda, tienen muchas más dificultades para seguir este tipo de informativos. La juventud está mucho más habituada a una lectura con múltiples canales.

### 3. El texto ilustra la imagen.

Durante muchos años, la imagen y los gráficos se han utilizado para acompañar e ilustrar al texto. En este momento, el papel del texto en los medios tecnológicos es frecuentemente elucidar algo que primero ha sido experimentado como imagen. Greenfield (1996) habla de la importancia de la inteligencia visual y de cómo ésta se está desarrollando de una forma mucho más importante a partir de la televisión, el cine y, por supuesto de los multimedia.

Green y Bavelier (2003) consideran que los videojuegos aumentan la atención visual no sólo ante la pantalla sino que muestran una transferencia a otros contextos como el de la conducción. De este modo, usuarios acostumbrados a jugar con videojuegos son capaces de percibir los objetos que aparecen mientras están conduciendo.

### 4. La ruptura de linealidad en el acceso a la información.

La generación digital es la primera que ha experimentado un medio no lineal de aprendizaje. El uso de los hipertextos y del acceso a diversas partes de la pantalla de los juegos o los multimedia educativos así como la navegación por Internet han introducido a los niños y jóvenes a una forma de organización de la información totalmente diferente a la utilizada en la escritura.

### 5. Conectividad

La generación digital está creciendo en un mundo conectado sincrónica y asincrónicamente. Ambos tipos de conexión ofrecen oportunidades muy variadas para acceder a la información y a las relaciones sociales. Por este motivo, esta nueva generación tiende a pensar de forma diferente cuando se enfrenta a un problema y las formas de acceso, búsqueda de información y comunicación se realizan a partir del uso de las TIC.

### 6. La acción constante

Los niños y jóvenes, ante un programa informático, raramente se leen un manual. Esperan una inmediatez, se supone que el software te enseña cómo utilizarse. Los juegos, el software en sí mismo parece que tenga que estar diseñado para enseñarte y por tanto, sólo se accede a la búsqueda de información complementaria o a los manuales cuando hay un problema que no puede resolverse. Pero, incluso ante la dificultad, se prefiere la pregunta directa al profesor o compañeros que la consulta de un manual.

### 7. Orientación a la resolución de problemas.

La generación digital tiene una orientación, una aproximación a las cosas mucho más parecida a la resolución de un juego de ordenador. Actuación y revisión constante de la acción aunque ello no implica que se realicen procesos de planificación. El “ensayo-error” se utiliza mucho y, posiblemente la tarea del educador es contrarrestar este tipo de acción para optimizar el pensamiento y las estrategias de planificación y resolución de problemas.

### 8. Recompensa inmediata

Siguiendo a Prensky, “el reto para los profesores es entender la gran importancia que tiene la recompensa inmediata para los jóvenes, y encontrar formas de ofrecer recompensas significativas inmediatas en vez de aconsejar cosas que serán recompensadas a largo término” (2001, p.61)

### 9. Visión positiva de la tecnología.

Las nuevas generaciones crecen usando las TIC y por este motivo, ni les son extrañas ni tienen una visión negativa, tal y como a veces sucede entre los adultos. La diferencia entre la juventud se percibe en los tipos de tecnología más utilizados y no en la valoración realizada. En este sentido, son muy relevantes los estudios sobre aspectos de género. Aunque los resultados de las investigaciones han ido variando en los últimos años, parece que se siguen manteniendo algunas diferencias importantes entre ambos géneros. En el terreno de los videojuegos, se observa una mayor preferencia por las aventuras y simulación en el caso de las niñas mientras que hay poco interés por los juegos de acción y los juegos deportivos, de mayor interés para los niños.

### 10. Cambios en el uso del lenguaje

Los cambios en el uso del lenguaje no han de considerarse superficiales, ya que las formas de habla de los niños y jóvenes asociadas a las TIC pueden tener repercusiones muy importantes. De hecho, ha empezado a desarrollarse una noción de *ciberhabla* (netspeak) que está convirtiéndose rápidamente en una parte del lenguaje de niños y jóvenes.

Lo que hace que la ciberhabla sea interesante como forma de comunicación es el modo en que se nutre de características que pertenecen a ambos ámbitos comunicativos. Por un lado, en la web nos encontramos con que sus diferentes funciones (publicidad, información, base de datos, edición de referencias, etc.) no es diferente de los contextos tradicionales donde se utiliza la escritura. Sin embargo, las situaciones comunicativas del correo electrónico, los foros de debate y los chats, aun expresadas a través de la escritura, están más próximas al habla: dependen del tiempo, ya que esperan o requieren una respuesta, son efímeras y, como afirma Crystal “sus enunciados poseen parte de la misma urgencia y fuerza que caracteriza a la conversación cara a cara” (2002, 42)

En este sentido, escribimos e-mails, no los “hablamos”, pero los grupos de chat son para “chatear” y las personas “hablan” realmente unas con otras, como hablan entre sí también quiénes participan en los mundos virtuales. En definitiva, la *ciberhabla*, combina propiedades del habla y la escritura pero también del medio electrónico ya que el medio introduce unas características que alteran la forma de escritura promoviendo una escritura mucho más cercana a las formas de habla.

Lo que resulta evidente es que el uso cada vez más extendido de los chats, foros y mundos virtuales está alterando las formas de uso del lenguaje oral y escrito. Estos cambios no tienen un referente anterior ya que no se trata de un

“argot” utilizado por los jóvenes sino que el medio en sí puede alterar de forma importante las formas comunicativas y se pueden dar transferencias no deseadas entre los diferentes medios. La alfabetización digital tiene aquí también mucha importancia ya que no sólo hay que dominar el medio sino el lenguaje del medio para poder estar socializado en el entorno virtual. Aquí nuevamente nos encontramos con problemas derivados del acceso social y cultural y también nos enfrentamos a un uso discriminatorio de la red cuya producción se centra en el uso del inglés como lengua predominante.

## 5. Cambios en las formas de socialización.

Como hemos señalado anteriormente, los espacios de ocio de la juventud se ocupan cada vez más en nuevas formas de acceso a la información y el conocimiento consolidando nuevas estructuras sociales y formas de organización en las que las referencias espacio-temporales tradicionales no tienen validez, puesto que nos permiten comunicarnos con multitud de personas en una interacción no condicionada por el tiempo y el espacio. Se añaden nuevos espacios y formas de socialización que se producen en un espacio cibernético virtual agrupando a personas diversas que se comunican entre sí manteniendo un nivel de interacción que se prolonga en el tiempo. Habitualmente reciben el nombre de *comunidades virtuales* cuando, entre los participantes, se producen y mantienen relaciones sociales en las que se negocian significados. Estas nuevas comunidades tienen la potencialidad de desarrollar sistemas culturales o *ciberculturas* en las que sus miembros pueden acceder, compartir, generar y construir un conocimiento basado en la relación establecida entre ellos.

En este caso, no estamos hablando de la juventud como mera consumidora u observadora sino como sujeto participativo a través del uso de formas diferentes de intervención pero que suponen formas de expresión de gran interés. Como señala Lave y Wenger, las comunidades virtuales proporcionan vías de aprendizaje basadas en procesos de participación que conducen a un cambio en el que se entiende el aprendizaje como “el desarrollo de una identidad como miembro de una comunidad y llegar a tener habilidades de conocimiento como parte del mismo proceso” (Lave y Wenger, 1991). El aprendizaje implica participación en una comunidad, dejando de ser considerado como la adquisición de conocimiento por individuos para ser reconocido como un proceso de participación social en el que la naturaleza de la situación impacta significativamente. A estas ideas las llaman *proceso de participación periférica legítima*, puesto que el nuevo participante, que se mueve de la periferia de la comunidad hacia el centro, llegará a ser más activo y a estar más comprometido con la cultura y, por ello, asumirá una nueva identidad. Para estos autores, el aprendizaje es el resultado de formar parte de comunidades. Desarrollan el concepto *comunidad de práctica* para manifestar la importancia de la actividad como nexo entre el individuo y la comunidad.

De forma paradójica, las tecnologías de la información y la comunicación están transformando la vida de la juventud no sólo en la forma de acceder a la información sino también en la manera de comunicarse y de participar en la sociedad. Es tarea de los educadores ser capaces de integrar las nuevas herramientas para alcanzar y consolidar los niveles de aprendizaje que, en la mayoría de los casos, se están produciendo alejadas del mundo escolar y familiar, de alguna forma se está produciendo un sistema de autoaprendizaje o aprendizaje mutuo entre la juventud, informalmente y bajo el asombro y también la ignorancia de los adultos. Es este un aspecto que urge corregir.

## BIBLIOGRAFÍA

- AA.VV.** (2002). *Jóvenes y videojuegos*. Madrid: Caja Madrid.
- Buchman, D.D., & Funk, J.B.** (1996). Video and computer games in the '90s: Children's time commitment and game preference. *Children Today*, 24,12-15.
- Buckingham, B.** (2002). *Crecer en la era de los medios electrónicos*. Madrid: Morata.
- Buckingham, B-Scalon, M.** (2003). *Education, Entertainment, and Learning in the Home*. Londres: Open University Press.
- Castells, P.-Bofarull, I.** (2002). *Enganchados a las pantallas*. Barcelona: Planeta.
- Center for Media Education** (2000). Children's online privacy protection act of 1998. Washington, D.C.: Center for Media Education. <http://www.cme.org>
- Cocking.** (vol. eds.), *Interacting with video: Vol. 11. Advances in applied developmental psychology*. Norwood, NJ: Ablex Publishing Corp., 85-94.
- Crystal, D.** (2002). *El lenguaje e Internet*. Cambridge University Press.
- Downes, T.** (1994). Children and electronic media in the home. In J. Wright & D. Benzie (Eds.), *Exploring a new partnership: Children, teachers and technology*. Amsterdam: Elsevier Science Publishers, 203-214.
- Gailey, C.W.** (1996). Mediated messages: Gender, class, and cosmos in home video games. In I.E. Sigel (Series Ed.) & P.M. Greenfield & R.R. Cocking (Vol. Eds.), *Interacting with video: Vol. 11. Advances in applied developmental psychology*. Norwood, NJ: Ablex Publishing Corp., 9-23. games and the development of a short-term hostile attribution bias. *Childhood*, 5, 177-184.
- Gómez Cañete, D.** (2002). "¿Una narrativa como la del cine?" Enredando, 58 [<http://enredando.com/cas/cgi-bin/juegos>]
- Greenfield, P.M.** "Video Games as Cultural Artifacts". En P.M. Greenfield y R.R. Cocking ed., *Interacting with Video*. Norwood, NJ: Ablex Publishing, 1996.
- Greenfield, P.M.** (1984). *Mind and media: The effects of television, video games, and computers*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Greenfield, P.M.** (1994). Video games as cultural artifacts. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 15, 3-12.
- Greenfield, P.M.** (1996). Video games as cultural artifacts I.E. Sigel (Series Ed.) & P.M. Greenfield & R.R. Cocking (Vol. Eds.), *Interacting with video: Vol. 11. Advances in applied developmental psychology*. Norwood, NJ: Ablex Publishing Corp., 85-94.
- Greenfield, P.M., & Cocking, R.R.** (Vol. Eds.) (1996). *Interacting with video: Vol.*
- Gros, B.-Grup F9** (1997) *Jugando con videojuegos: Educación y entretenimiento*. Bilbao, Desclee de Brouwer, 1997.
- Gros, B. -Grup F9** (2004) *Pantallas, juegos y alfabetización digital*. Bilbao, Desclee de Brouwer.
- James, E.** (2002) "La escuela y la revolución de las TIC". *Revista Red Digital*. Julio 2002
- Kaptelinin, V.-Cole, M.** (2000). "Individual and Collective Activities in Educational Computer Game Playing" [<http://www.cd.appstate.edu/projects/5...publications>]
- Lave, J., & Wenger, E.** (1991). *Situated learning: Legitimate peripheral participation*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Levis, D.** (1997). *Los videojuegos, un fenómeno de masas*. Barcelona: Paidós.
- Levis, D. (2002). "Videojuegos: cambios y permanencias". *Comunicación y Pedagogía*. 184, 65-69.
- Pelgrum, W. J. & R. E. Anderson** (1999). *ICT and the Emerging Paradigm for Life Long Learning: a Worldwide Educational Assessment of Infrastructure, Goals and Practices*. Amsterdam, IEA & Enschede, University of Twente.
- Papert, S.** (1996). *The Connected family. Bridging the digital generation gap*. Atlanta: Longstreet Press.
- Postman, N.** (1983). *La desaparición de la infancia*. Madrid: Circulo de lectores.

**Postman, N.** (1995). *Tecnópolis: la rendición de la cultura a la tecnología*. Madrid: Circulo de lectores

**Prensky, M.** (2001). *Digital game based learning*. New York: McGraw-Hill. Press.

**Provenzo, E.** (2000). "Los juegos de video y el surgimiento de los medios interactivos para los niños". En R. Steinberg-J.L.Kincheloe (comp). *Cultura infantil y multinacionales* Madrid: Morata.

**Subrahmanyam, K., & Greenfield, P.M.** (1998). Computer games for girls: What makes them play? In J. Cassell & H. Jenkins (Eds.), *From Barbie to Mortal Kombat: Gender and computer games* (pp. 46-71). Cambridge, MA: MIT Press. 116.

**Subrahmanyam, K. et al** (2000). "The Impact of Home Computer Use on Children's Activities and Development". *The Future of Children*, vol 10, 2, 123-144. [En línea]. <http://www.futureofchildre.org>

**Tapscott, D.** (1998). *Growing up digital*. McGraw- Hill.

**Turkle, S.** (1997). *La vida en la pantalla*. Barcelona: Paidós.

**Turow, J., & Nir, L.** (2000). The Internet and the family 2000: The view from parents. The view from kids (Report Series No. 33). Philadelphia, PA: The Annenberg Public Policy Center. <http://www.appcpenn.org>.

**Wartella, E. et al.** (2000). *Children and interactive media*. Report to the Markle Foundation.

**Wenger, E.** (2001). *Comunidades de práctica. Aprendizaje, significado e identidad*. Barcelona: Paidós.

**Wiegman, O., & van Schie, E.G.M.** (1998). Video game playing and its relations with aggressive and prosocial behaviour. *British Journal of Social Psychology*, 37, 367-378.

**Wright, J.C., et al.** (2002). American children's use of electronic media: A national survey. *Journal of Applied Developmental Psychology*.



Carmen Pereira Domínguez. Universidad de Vigo

Carmen Urpí Guercia. Universidad de Navarra

## Cine y juventud: una propuesta educativa integral

Este artículo pretende acercarse a la realidad actual de la juventud con respecto al cine. Las autoras han partido de un sondeo inicial realizado con ciertos grupos de población adolescente y joven para estimar su grado de conocimiento y sus actitudes frente al cine, y también de aquellas reflexiones que les ha suscitado la inclusión del cine en su docencia habitual en las aulas universitarias de Pedagogía, Educación Social y Psicopedagogía de la Universidad de Vigo y de la Universidad de Navarra. Los objetivos educativos de la investigación más amplia en la que se enmarca este documento se centran en mejorar el conocimiento y las actitudes de la juventud hacia el cine y fomentar las posibilidades que este tiene para una formación integral.

Después de un primer acercamiento a la 'educación para el cine'; es decir, a los aspectos técnicos y formales de la comunicación cinematográfica que tampoco puede obviar una perspectiva pedagógica, el artículo se centra de lleno en las cuestiones propiamente educativas del cine, en la 'educación con el cine', fundamentada en una perspectiva integral de la educación, aunque se profundiza posteriormente en dos aspectos de especial interés: la formación del gusto estético y la formación ética y en valores. Al final se consideran algunos temas sobre el cine y la práctica educativa, tales como la formación de las familias y los educadores y las posibles estrategias pedagógicas de actuación y algunos principios básicos a modo de orientación.

**Palabras clave:** Educación cinematográfica, Educación en valores, Educación Estética, Cine y Educación, Juventud y Cine.

*La civilización democrática se salvará únicamente si hace del lenguaje de la imagen una provocación a la reflexión crítica, no una invitación a la hipnosis. (Eco, 1997, 367)*

### 1. Sondeo inicial: la juventud opina sobre el cine

Para la elaboración de este estudio hemos querido empezar por aproximarnos a la relación que actualmente mantiene la juventud con el cine realizando un sondeo previo con ciertos grupos de población adolescente y joven a los que teníamos fácil acceso, concretamente en las aulas de algunos centros educativos de secundaria y bachillerato de nuestras zonas, así como a alumnos y alumnas universitarias que cursan los estudios de Pedagogía, Educación Social y Psicopedagogía, que asisten a las materias que impartimos en las Facultades de Filosofía y Letras y de Ciencias de la Educación de las Universidades de Navarra y de Vigo, respectivamente. (1) Los resultados obtenidos en este sondeo fueron comentados directamente con las personas encuestadas, a modo de *forum*, para que la reflexión que aporta este tipo de actividades revierta en la mejora de sus actitudes hacia el cine, así como en la formación integral de estos alumnos y alumnas. Se trata de unos objetivos educativos que se encuadran dentro de la investigación más amplia que estamos desarrollando para mejorar el conocimiento y las actitudes de la juventud

(1)  
Ver en el anexo el cuestionario que se aplicó sobre conocimientos y actitudes frente al cine.

hacia el cine y para fomentar las posibilidades que aporta para una formación integral. A continuación se comentan algunos de los resultados más relevantes.

- La gran mayoría de las personas jóvenes manifiestan su gusto por el cine, pero lo valoran más como una diversión, un entretenimiento y un modo de relajación y de evasión, y no tanto como una forma de expresión artística, a excepción de contadas minorías.

Parece fácil aceptar la pluralidad y la diversidad del cine, es decir, la existencia de más de un cine y de muchas formas de cine. El cine es el resultado de una obra artística y de una industria; un medio de comunicación y un negocio; un recurso para transmitir conocimientos y aprendizajes significativos y un modo de diversión que va desde la mera superficialidad hasta la rotunda repugnancia (Jarne, 2002, 7; Martínez Salanova, 1999, 2002).

El cine se valora hoy en su totalidad como fenómeno artístico y social; incluso, hay quien lo cataloga como arte del siglo XX (Hauser, 1985, 289-293; Marías, 1990). Se evidencia un cambio de opinión desde los inicios del cine cuando se interpretaba como amenaza para un reducido colectivo de intelectuales al dudar sobre el valor formativo y cultural de lo popular, que se mantenían fieles al poder de la literatura y las artes mientras consideraban las películas como meros y superficiales pasatiempos. Aunque sigue permaneciendo alguna tendencia en esta línea, el cine ha ofrecido auténticas muestras de arte a toda la población, al margen de su capacidad o edad y desde las más variadas zonas y culturas del planeta.

- Hay algunas personas que aprecian la posibilidad de aprendizaje que les ofrece el cine, sobre todo, en lo que se refiere a la afectividad y emotividad. Muchas estiman la catarsis emocional que pueden alcanzar en las películas; otras el mundo ideal (y a menudo idílico) en el que se ven sumergidas durante un par de horas (Martín Serrano, 1998, 112). Reconocen el descanso y la felicidad momentánea que alcanzan en el abandono al que les somete el cine, evadiéndose de su realidad más cercana y problemática. En el cine todo parece que funciona y se soluciona fácilmente.

En cuanto al motivo por el que eligen alguna de las películas vistas recientemente, hacen alusión al impacto emocional de la misma, provocado la mayoría de las veces por los efectos especiales utilizados. Pero, con frecuencia, el impacto que reciben los jóvenes desborda su sensibilidad y les invade una impresión que les impide obtener un razonamiento objetivo de la experiencia.

- El cine conquista la unanimidad del público joven cuando emerge con fuerza desde sus protagonistas y ambientes escénicos despertando las inquietudes de sus espectadores, cuando posee la capacidad de presentarles un mundo irreal como si fuera real. Sólo entonces, puede permitirles identificarse o confrontarse con las acciones del drama filmado. El cine conduce al espectador hacia un camino de reconocimiento o de rechazo, de observación de uno mismo o de idealización. Las posibilidades pedagógicas de esta virtualidad fílmica son muy amplias.

- El cine se sirve de la imagen para cautivar a las personas, aunque de modos diversos, puesto que se trata de un mensaje que se recibe de manera distinta desde cada espectador. Es cierto que la imagen, en especial, si se proyecta en una sala de cine, conlleva un don de comunicación único; una imagen enriquecida con música, palabras, efectos sonoros; que se rodea de las últimas técnicas y artes para potenciar su eficacia. Aún así, a pesar de su ingenio, de

su dominio y hasta de su manipulación, las personas desean ver cine porque por medio de él se recrean, van más allá de lo conocido y establecido en la vida cotidiana, se vuelven libres, se acercan a lo humano y confían en la vida (Tarkovski, 2002, 70-72).

- Los espectadores jóvenes ejercitan por medio de la experiencia del cine un verdadero aprendizaje emocional cuando esta percepción virtual les permite vivir y sentir una amplia gama de emociones: la risa y la tristeza, el amor y el odio, el gozo y el dolor, el valor y el temor, el éxito y el fracaso; en concreto, todo el interés que mueve a la persona por superar cualquier obstáculo y aspirar a lo humano. Ésta es una de las principales cualidades del cine, especialmente para los jóvenes, puesto que se encuentran en momentos de búsqueda, de autoafirmación de nuevas experiencias enriquecedoras (Pérez y Cánovas, 2002). Y es que el cine profundiza, plasma o analiza la vida de las personas, sus problemas, sus sentimientos, sus pasiones, y lo hace con tal fuerza que llega al mundo interior del espectador despertando pensamientos, valoraciones y cambios de actitud (Mitry, 1986; Casanova, 1998, 75; Moix, 1995, 2001a, 2001b y 2002).

- El cine se valora como un fenómeno social. Interesa resaltar cómo muchas respuestas de nuestra juventud sobre por qué se guarda buen recuerdo de películas vistas en la infancia mencionan el sentimiento de identificación y la vivencia compartida de experiencias mágicas.

Se recuerdan las gratas compañías familiares en dichas vivencias. También durante la juventud se valora el hecho social de ir al cine. La mayoría de los encuestados (que se encuentran entre los 18 y 23 años) acuden habitualmente al cine con su pareja o un grupo reducido de amigos, aunque es una práctica más habitual disfrutarlo desde casa.

- En cuanto a la información y la reflexión sobre la película, dicen las personas jóvenes que les gusta comentar con sus acompañantes a la salida los aspectos relacionados con el argumento, los personajes, el ambiente y la música. Aunque no es una práctica habitual entre los jóvenes buscar información sobre la película antes de verla, más bien la reciben de forma indirecta y espontánea, se informan a través de los comentarios realizados por sus amistades o por las noticias emitidas desde algún medio de comunicación.

Estos resultados constatan cómo nuestra sociedad ha ido admitiendo cada vez más el poder de la imagen audiovisual frente a la anterior concepción de la palabra como única poseedora del conocimiento y la reflexión. No dudamos de la inmensa capacidad que posee el cine para comunicar, impresionar, conmover e influir en las personas de todas las edades que se le aproximan. Pero todavía urge reconocer a efectos educativos prácticos, en primer lugar, que los jóvenes de hoy día han crecido inmersos en y con los medios audiovisuales; en segundo lugar, que el cine les ayuda a superar las barreras en las que se había desarrollado su etapa infantil, permitiéndoles la entrada a otras experiencias reales o deseadas; y, por último, que este medio audiovisual favorece la labor educativa de formar a los jóvenes y de facilitarles una mejor integración en el mundo de los adultos, puesto que permite presentarles multitud de aspectos de la realidad por medio de su escenificación cinematográfica. Además, la manera específica que tiene el cine de mostrar la realidad -como ocurre con otras artes-, al vincular la expresión sensible de unas formas (imágenes en movimiento) con las emociones, los sentimientos, las ideas y los valores que suscitan, tiene una especial relevancia para una concepción integral de la educación, que considera a la persona como un todo donde se

engloba la totalidad de sus facetas (Colectivo Drac Mágic, 1995, 8-9; Corominas, 1999; Martínez y Bujons, 2001; Ortigosa, 2002, 167-168). La propuesta educativa que proponemos se realiza a partir de este enfoque.

## 2. Base pedagógica para una propuesta: la formación integral

La aspiración de todo buen educador es proporcionar en sus educandos una formación integral. Esta concepción persigue la búsqueda de un equilibrio de la persona, hacia un desarrollo total. Se trata de concebir al ser humano como un todo integrado, de resaltar la necesidad de considerar a la persona como una realidad que vive y actúa integradamente (Esteve, Franco y Vera, 1995; Vázquez Gómez, 2002; Esteve, 2003). Y apostamos porque el cine es uno de los medios que puede llegar a la globalidad de la persona, con su individualidad y su sociabilidad. El cine se adapta a cada una de las diferencias individuales de cada espectador, le devuelve a su propia vida y a sus inquietudes más profundas, pero también trata las sensaciones y sentimientos propios de los seres humanos ofreciendo horizontes para vencer los obstáculos. Y por supuesto, el cine nos sumerge y adiestra en la emoción, el sentimiento, la sensibilidad, pero también en la percepción, la inteligencia, el juicio crítico para percibir el mensaje en toda su extensión (Goleman, 1997; Marina, 2000).

El cine se nos ofrece como una de las llamadas constantes hacia esa formación integradora de la persona desde su más tierna infancia. Esto se debe a que permite al espectador de cualquier edad experimentar en la imaginación los afectos, los pensamientos y las conductas morales de sus personajes, vivenciar estas experiencias de manera vicaria (Naval y Urpí, 2002; Urpí, 2004).

Ante lo expresado, la educación del gusto estético, de la imaginación, de la afectividad, son imprescindibles para la formación moral y cívica de nuestros jóvenes; en definitiva, para alcanzar en la madurez una auténtica formación integral del carácter (Naval y Urpí, 2002).

No podemos dejar de comentar el valioso mensaje de Umberto Eco que encabeza nuestro artículo. Este autor pone de manifiesto la aceptación o el rechazo de algunas personas ante la capacidad del cine bajo los términos bipolares "apocalípticos-integrados" que describen a quienes, por un lado, perciben el cine como un alud descontrolado o, por el contrario, a quienes lo aceptan como algo que convive en la cotidianeidad. Hemos de reconocer que la nueva información se apoya hoy más en la imagen que en la palabra, que ha cambiado la jerarquía de la percepción y que prevalece lo que se ve sobre lo que se lee.

Siguen presentes, sin embargo, las llamadas de alerta sobre este hecho procedentes de diversas fuentes: el filósofo George Steiner defiende la memoria cultural junto a la lectura; el lingüista Raffaele Simone (2001) denuncia la desvertebración entre la cultura, la información y la educación. De un modo general se comenta que las actuales generaciones se mueven entre escenarios caóticos, que navegan sin rumbo con efectos de empobrecimiento cultural y emocional y que es preciso incrementar su concentración, su atención, su paciencia, su capacidad interactiva y abstracta, no tanto impresionista, imaginativa y emotiva (Aguilar, 1996, 51; Rodríguez Neira, 1999, 50-51).

Sin olvidar estas reflexiones que pueden parecer un tanto alarmistas, consideramos que una concepción pedagógica integral requiere la incorporación en

los contenidos educativos de todo el poder de las imágenes, especialmente de la lectura y comprensión de la imagen cinematográfica, si pretende aprovechar la virtualidad educativa del cine en toda su amplitud; es decir, no sólo incorporando contenidos para aprender *sobre* cine, para formar *espectadores* de cine, sino también para aprender *con* el cine, considerando todas las posibilidades formativas que el cine ofrece a un espectador con gusto y criterio formados.

A partir del año 1960 se detectaba este doble enfoque en la educación cinematográfica (Peters, 1961). El alumno no sólo debe formarse *para el cine* o *sobre el cine*. El fin sería enseñarle no sólo a ser un buen espectador, que sepa valorar la calidad de un mensaje fílmico, como acontece con la lengua, la literatura o la historia; sino que también, hay que formar a los educandos *con el cine, por medio del cine*. En nuestros días, afirmar la riqueza formativa de este recurso y su inserción social es algo manifiesto. (2) El cine contribuye de forma constante a la formación de la persona, tanto en su aspecto estético, como en el aspecto moral de los valores y de un modo especial si se pretende esta preparación en todo su conjunto (Buxarrais, Martínez, Puig y Trilla, 1995; Escámez, 1996; Muñoz, 1998; Savater, 1997; Alonso y Pereira, 2000).

Por tanto, la educación cinematográfica empieza por un aprendizaje de los elementos más técnicos de la comunicación fílmica (educación *para* el cine) y culmina en una formación de la personalidad del espectador (educación *con* el cine).

### 3. Educación para el cine

Una buena manera de aproximarnos a un mensaje audiovisual, de entenderlo e interpretarlo es conociendo sus aspectos formales y los códigos en que se apoya (imágenes, signos escritos, sonido, música, efectos especiales, etc.). Recordemos que cualquier mensaje filmado, por muy sencillo que parezca, ha pasado por elaboraciones minuciosas de cámara y montaje. Por tanto, todo mensaje audiovisual se ha confeccionado mediante el cumplimiento de las convenciones y códigos típicos de la narrativa audiovisual (Romea, 2001, 71-78).

Por eso nos parece tan primordial la preparación para la *lectura audiovisual*. Al igual que sucede con el lenguaje escrito, se establece una vinculación entre el receptor-espectador, el emisor y el texto-mensaje audiovisual. Ante un mensaje audiovisual se precisa interpretación y comprensión de ese alguien que lo ha expresado. Aunque también es cierto que sobre la calidad y categoría de la recepción de ese mensaje influye no sólo la intención del emisor y de las propiedades del mensaje sino también la capacidad y la formación para la *lectura audiovisual* del receptor-espectador. Esta comprensión lectora implica poseer conocimientos, habilidades y aptitudes que favorezcan estrategias para interpretar el significado y obtener la máxima riqueza de cuanto nos transmite ese mensaje (Hueso, 1983, 1998; Bazin, 1990). De ahí la importancia de poseer un mínimo bagaje de conocimientos técnicos culturales en cinematografía que ayude a captar, comprender y valorar la intencionalidad del director. De este modo podremos reflexionar, comprender y emitir los juicios de valor sobre los resultados estéticos y narrativos a través de estos recursos tecnológicos (Mitry, 1990; Carmona, 1991).

Nos detendremos a continuación en algunos aspectos formales del proceso de comunicación a través del cine que pueden contemplarse en esta fase previa de educar *para* el cine. Cabe distinguir varios niveles para entender este

(2)

Pero la realidad es que, en nuestra era de la cultura, a todos les conviene ver cine. La película está ya incorporada a la cultura. Los libros educan y las películas educan, y libros sin películas no darán el humanismo de nuestro siglo. Pero así como hay que aprender a leer, así también hay que aprender a ver cine. Y si leer no es deletrear, ver cine no es mirar a la pantalla durante una proyección. (Stahelin, 1976)

proceso. Son niveles que forman un todo integrado; no obstante, establecemos esta disección para captar mejor el complejo sistema de comunicación.

En primer lugar, existe, según el teórico francés Jean Mitry, *un nivel cero* de comunicación que se centra en mostrar la imagen tal cual, a modo de espejo. Es una estrategia básica del uso de la imagen como elemento de su lenguaje comunicativo (Rodríguez Diéguez, 1977, 11-16; Mitry, 1978; Aparici y García Matilla, 1987).

Sin duda, la expresión fílmica no se queda en esta fase puramente descriptiva sino que está impregnada de intencionalidad comunicativa que añade significación. En la historia del cine ya se observa el temprano paso de lo descriptivo a lo simbólico cuando se comprobó cómo lo imaginado por la sugestión de las imágenes suscita mucho más la emoción que lo simplemente descrito (Mitry, 1978, 330), aunque se requiere que la imaginación se apoye sobre hechos tangibles; es decir, no se puede sugerir una idea en la imaginación sin antes haberla formulado en lo concreto (Lewis, 1984, 68). Esta formulación sensible constituye un primer nivel de comunicación, el formal. Este *nivel formal* proviene, por tanto, de la configuración sensible de la imagen o secuencia de imágenes realizada bajo la intencionada batuta del director y las características técnicas del medio cinematográfico. Aquí todavía se accede a la información de un modo inmediato, únicamente a través de los estímulos más primarios: líneas, sombras, colores, sonidos, etc.

Otro nivel de comunicación proviene de los lenguajes asociados a los sistemas perceptivos, que nos permiten hacer discriminaciones significativas entre la información recibida; por ejemplo, entre sonido fonético, sonido musical, ruidos y señales. Las distintas interpretaciones de los elementos que configuran la imagen fílmica se deben al carácter narrativo de la acción fílmica. Cualquier elemento que aparece en la pantalla (decorado, vestuario, palabras, música) se halla comprometido *narrativamente* con los hechos filmados y adquiere, por ese motivo, un significado específico en la comunicación entre la película y el espectador (Mitry, 1978, 164-165).

Naturalmente, la facilidad de un espectador para lograr la comunicación a este nivel depende sumamente de la cultura cinematográfica que haya adquirido y, probablemente, también de la cultura general que le permita el acceso a una amplia gama de referentes de reconocimiento y codificación relacionados.

Todavía queda un nivel superior de interpretación fílmica que responde a los aspectos más psicológicos que provienen tanto de la intención del cineasta como también de la proyección e interpretación del espectador desde sus referencias más personales y subjetivas, que le permiten descubrir "símbolos motivados" en las imágenes (Langer, 1969, 56).

Por un lado, la intención del cineasta subyace en algunos elementos formales tales como la disposición de los encuadres, los movimientos de cámara, la elección del espacio escénico, la utilización de la música y el movimiento de los actores, que el espectador medio no percibe conscientemente, pero que una vez combinados logran que las películas nos transmitan determinadas sensaciones y emociones que interpelan nuestra subjetividad, nuestra interpretación personal. Sólo aquellos espectadores más familiarizados con las técnicas, estilos y géneros cinematográficos, pueden reconocer las estrategias de significación que se esconden detrás de cada elemento fílmico y apreciar la gran complejidad que encierran. Así lo evidencian también algunas respuestas

del cuestionario donde aquel alumnado que posee conocimientos sobre cine parece que domina mejor la interpretación.

La importancia de la técnica tiene que estar dirigida en función del proceso de comunicación con el espectador. Éste tiene que sentirse comprometido y ver reflejada en la pantalla su visión de la realidad; es decir, debe producirse su implicación afectiva y su reconocimiento en el escenario donde se desarrolla la película (Dios, 2001, 17-20). Se consigue un momento de convivencia mágica, un situarse en la personalidad del otro. Es una experiencia en la que el cine nos traslada a un mundo de imágenes, a una vida ajena, a una ficción que no vivimos, ni hemos vivido, ni posiblemente viviremos, pero en la que nos hemos sumergido de forma intencionada (Carrière, 1997, 60).

Este proceso descrito se hace realidad cuando el cine logra ofrecer ese mundo reconstruido, ficticio, similar al que vivimos, y nos lleva a olvidar todo el entramado artístico que estamos contemplando en la pantalla. Esto es la clave del cine, el saber actuar como un manipulador profesional, como un utópico y, sin embargo, soportamos con agrado estos comportamientos (Urpí, 2000 b, 146-148; Tarkovski, 2002, 44-45).

El conjunto de estos niveles constituidos en un sistema de comunicación nos llevan a entender que el lenguaje cinematográfico reúne una gama de valiosas conjunciones para la existencia de la comunicación humana. Como consecuencia, la información obtenida por medio de las películas es capaz de conseguir cambios, emociones y llegar sin dificultad a cualquier sector de la población.

A modo de resumen destacamos algunos objetivos educativos generales en esta vertiente de la *formación para o sobre el cine*:

- Dominar los aspectos y códigos formales del cine.
- Capacitar en la lectura audiovisual.
- Desarrollar estrategias para comprender, descifrar, interpretar lo que alguien ha expresado filmicamente.
- Establecer juicios de valor sobre la configuración estética y narrativa de una película.

#### 4. Educación con el cine

Si analizamos brevemente la experiencia de ver cine, podemos encontrar en ella varios componentes:

- la percepción sensible de las imágenes sonoras,
- la emoción de los afectos y sentimientos,
- el discurrir del pensamiento,
- la valoración crítica de los hechos.

Los primeros se manifiestan de manera más inmediata, los últimos requieren de una mayor intencionalidad y reflexión por parte del espectador, pero todos ellos se encuentran en la base de un planteamiento integral de la educación. Pensamos que el paso de la imagen sensible y concreta de la pantalla a la idea racional y abstracta en la mente del espectador adquiere un valor claramente educativo que no debería desaprovecharse. Además, el impacto emocional del cine actúa como catalizador para que ese paso de lo sensible a lo racional se pueda ejercitar con mayor motivación (Ferrés, 2004, 16), llegando incluso a conmovir el plano de la propia conducta de tal manera que las valoraciones críticas no terminen en frías abstracciones mentales sino en auténticas implicaciones personales.

Si se plantea en este sentido la utilización del cine, como recurso para la enseñanza de la ética y los valores, no se caerá en las limitaciones cognitivistas del planteamiento imperante en el sistema educativo actual, inspirado en el pensamiento racionalista de Kohlberg, sino que se abrirían efectivas posibilidades en el terreno práctico de la acción real; se conectará ese aprendizaje de ideas éticas abstractas con la concreción sensible de lo estético, gracias a la cual se puede sentir gusto o rechazo hacia un determinado hecho.

#### 4.1. Educación del gusto estético

El cine, como una manifestación cultural y artística, puede incluirse como contenido para abordar el objetivo de educar el gusto estético. Si analizamos este objetivo educativo sobre el gusto estético, comprobamos un doble componente:

- conceptual: la valoración intelectual del objeto,
- actitudinal: aprender a gustar, disfrutar, gozar del objeto.

Por lo que respecta al cine, el educador debe plantearse la integración de ambas partes para que realmente se pueda hablar de educación estética o del gusto. De esta manera, el objetivo educativo primordial en la formación estética con el cine quedaría formulado:

1. Aprender a distinguir la calidad artística de una película (parte conceptual) *para...*
2. Saber disfrutar de las obras maestras del cine (parte actitudinal).

En este planteamiento culmina aquella formación para el cine expuesta en el apartado anterior, más de tipo técnico y teórico, y se consolida la base para desarrollar otras virtualidades educativas del cine, puesto que la experiencia del cine abarca mucho más que los aspectos relacionados con la sensibilidad externa (vista, oído) e interna (imaginación, memoria); incluye también otros aspectos relacionados con funciones antropológicamente más complejas como la afectividad, el pensamiento, la creatividad, la moral (Urpí, 2000a). Por eso, desde esta amplia concepción de lo estético, pensamos en el cine como un medio muy provechoso para la formación de la juventud actual.

La belleza de las obras maestras del arte ha sido tradicionalmente uno de los contenidos principales para educar el gusto, aunque cabe admitir que la educación estética va más allá de lo puramente artístico y que el cultivo del gusto afecta a una gran variedad de facetas de la vida humana (Urpí y Naval, 2004; Quintana Cabanas, 1993).

En la actualidad, la formación artística está adoptando nuevos rumbos más directamente asociados a la educación, que pueden contribuir a que el cine se incorpore a las aulas, a que sea mejor comprendido y valorado y a que, en general, enriquezca el currículo.

Hacemos referencia, en primer lugar, a expandir su ámbito a *toda la cultura visual*. Han desaparecido los sectores minoritarios de otros tiempos que se limitaban a las denominadas *bellas artes*. Ahora se pretende que la cultura visual abarque mucho más: bellas artes, publicidad, videos, películas, televisión, arte popular, imágenes por ordenador, etc.

En segundo lugar, hoy día se le concede gran importancia a los *significados sociales* que conlleva cualquier manifestación cultural. El artista, como persona, es un ser social y una obra de arte es una obra social. Esta interacción se evidencia en el momento de percibir el significado de una obra.

En tercer lugar, sobresale la relación entre conocimiento y sentimiento, a propósito de las aportaciones de las teorías cognitivas. En consonancia con ellas, se hace hincapié en la conexión entre forma, sentimiento y conocimiento y se vincula la adquisición de saber a los contextos humanos y ambientales.

Finalmente, se persiste en la importancia que tiene el entorno en la comprensión de cada forma. El arte es una faceta expresiva importante de la vida humana y la vida humana es el contexto del arte. La interpretación plena de los aspectos formales precisa de los ambientes donde surgieron y esos *ambientes* encuentran su expresión en las producciones artísticas (Freedman, 2002, 59-61). El cine es una de esas producciones.

#### **4. 2. La formación ética y de valores**

El cine es un medio excelente para la formación ética y de valores, ya que en él se hallan latentes los valores y contravalores del mundo. Es capaz de despertar ideales y aspiraciones que estaban dormidos en nuestro interior y de conseguir llevarlos a la práctica. Por otro lado, a pesar de que el cine se vea de manera individual, tiene la cualidad de establecer ambientes de convivencia gracias a los cuales se puede favorecer el diálogo. Los problemas sociales proyectados en la pantalla y resueltos de un modo concreto son enseñanzas de la vida y para la vida, fomentan la reflexión y el análisis crítico de los valores y contravalores que los determinan y hasta logran el cambio de actitudes (Ortega, Mínguez y Gil, 1996; Touriñán, 2001, 55-77). Valgan los ejemplos de variadas películas que se brindan a ser trabajadas como muestras representativas por la enorme fuerza donde la interpretación de unos personajes y determinados acontecimientos nos permite vivir experiencias tanto atractivas como repugnantes (Varios Autores, 1997; Loscertales y Núñez, 2001; Espelt, 2001; Alegre, 2003).

El sentido del que están cargadas las imágenes de una película conduce al espectador a valorar unos hechos en los que, de alguna manera, incluso participa, siendo ajeno o cómplice de la acción que presencia en la pantalla: puede valorar desde el interior, como actor de lo que acontece por medio del proceso de identificación / internalización, y a la vez, desde el exterior, manteniendo el nivel de distanciamiento propio de un juicio objetivo. De ahí que afirmemos que el cine enseña a sentir las cualidades de la realidad y contribuye a configurar la sensibilidad, a promover sentimientos e ideas frente a las situaciones de la vida a partir de las emociones y reflexiones que suscita la película. Como afirmábamos anteriormente, uno de los principales retos educativos del cine consiste en favorecer el paso del conocimiento de la imagen concreta a la idea abstracta provocada en el espectador (Platas, 1994; González Martel, 1996; Alfonso, 1998, 21-25; Pereira y Marín, 2001; Equipo Reseña, 2003; Martín y otros, 2003; Almacellas, 2004).

#### **5. El cine en el sistema educativo**

La única explicación que intuimos para entender la ausencia o mínima presencia del cine en el sistema educativo actual es que en la estructura del sistema educativo los intereses y las rutinas de los profesionales de la educación tienen preferencia sobre la infancia y sus inquietudes educativas. Pero es evidente que hoy en día no se concibe la educación integral de niños y niñas sin servirse del cine de forma constante e intensa (Martínez, 2003; Instituto Pedagógico Padres y Maestros, 2003, 7-11).

Por tanto, el cine y el lenguaje audiovisual merecen un lugar específico dentro del currículo. Coincidimos totalmente en la importancia que se le otorga en la actualidad a la lengua y los lenguajes (Naval, 2002). Por esa misma razón, en este mundo actual nos sorprende que se ignore el lenguaje de la imagen y el lenguaje fílmico. Además, queda latente el valor que concedemos al arte en la formación de la niñez, de la adolescencia, de la juventud. Por ello, opinamos que sería absurdo dedicar multitud de horas a contemplar maravillosas obras de arte con las que los educandos difícilmente entran en contacto y desconsiderar el cine, un arte que puede estar presente día a día, hasta en las habitaciones de su hogar.

Creemos que la falta de conocimiento existente sobre el lenguaje cinematográfico puede ser una de las causas por las que un gran número de preguntas del cuestionario que elaboramos sobre los motivos por los que sienten o no interés por el cine actual quede sin contestar. Posiblemente los espectadores (sobre todo, los más jóvenes) han desarrollado un gran conocimiento intuitivo de los lenguajes audiovisuales pero cuando se les pide explicar las causas, citar con exactitud algún dato o exponer razones concretas, es cuando se percibe la ausencia de las herramientas de análisis y de argumentación cinematográfica básica. Es como si persistiera una especie de lema que reza *sobre gustos no caben razones*. Pero la formación estética y cinematográfica puede demostrar la existencia de cierta objetividad y de muchos y buenos motivos por los que algo puede o no resultar agradable, interesante, atrayente.

En la actualidad, el uso de las nuevas tecnologías en el cine (sobre todo el de animación, el digital), junto con la alta calidad tecnológica de las salas cinematográficas, hace que el impacto sobre el estado de ánimo del espectador sea muy intenso y difícil de explicar (Bendazzi, 2003; Pereira, 2005). Aprender a descodificar ese impacto, descubrir su alcance, supone cumplir un reto, un objetivo educativo primordial. De igual forma, las horas y días posteriores a la proyección, cuando los jóvenes siguen reteniendo las imágenes aún recientes, serían los momentos propicios para conversar sobre la película, para indagar: por qué nos inclinamos por una determinada escena, por qué nos hemos identificado con cierto personaje, qué sentimientos nos ha suscitado cierto acontecimiento, una imagen concreta, una música. No cabe duda de que previamente será imprescindible una formación competente de los educadores en la que se sienten protagonistas, hilos conductores, dinamizadores, de esta tarea formativa con la juventud.

### 5.1. La formación de las familias y de los educadores

La sensibilización del profesorado respecto a las posibilidades que el cine le ofrece para mejorar los procesos de enseñanza-aprendizaje es una de las metas prioritarias. Para que los docentes encuentren sentido en la innovación, la recreación constante a la que está llamada su profesión debe encontrar apoyo suficiente en toda la comunidad educativa: desde la sociedad civil en general, pasando por las autoridades educativas competentes y los responsables de los centros, hasta las mismas familias; de manera que encuentren, gracias a este apoyo múltiple, la dotación de materiales educativos necesarios, la utilización de espacios adecuados, la flexibilización de horarios que favorezca la interacción entre disciplinas, etc. Sólo si se trabaja de manera coordinada para cubrir estas demandas, los docentes pondrán interés en la innovación que se espera de ellos: la acción-reflexión, el trabajo interdisciplinar, la recreación constante de su labor y calidad educativa (Pereira, 2001).

Si pretendemos la inserción del cine en el sistema educativo actual, el concepto de *transversalidad* que se contempla en el mismo será clave. Son muchos los ámbitos que permiten aprovechar el valor educativo del cine: la educación en valores, la educación artística, la comunicación humana, la historia. Pero como ya se ha dicho, el esfuerzo del docente debe estar sustentado por el conjunto de fuerzas del sistema en general. Es preciso facilitar la tarea de trenzar y trabajar metodológicamente los contenidos transversales que mejoren la educación para la ciudadanía.

Este valor educativo, sin embargo, no puede quedar contemplado exclusivamente desde las escuelas e institutos sino que también es imprescindible ofrecer constante apoyo y vinculación a las familias tanto de tipo informativo como formativo.

Puesto que es en el hogar donde se inicia generalmente el aprendizaje cinematográfico a través de la televisión y el vídeo, con toda la formación de hábitos de consumo que conlleva, habría que pensar también en las familias a la hora de plantear una formación de los educadores en materia de medios audiovisuales y cine. Ver cine es una actividad cultural que se desarrolla en muchas ocasiones en el hogar familiar, aunque también es común la salida especial programada por la familia a una sala cinematográfica, sobre todo, cuando todavía hay pequeños que precisan de la compañía de los mayores (Urpi y Naval, 2004). El cine es un fenómeno con una especial importancia en la vida social y familiar actual, pues mueve a un número considerable de personas. Aunque acciones como ver la televisión, escuchar la radio o leer periódicos están por encima del cine, según datos de opinión sobre consumo cultural, en España el cine supera en frecuencia de asistencia a bibliotecas, museos, teatros y salas de conciertos (CIS, 1999) (3). Como consecuencia de ello, parece necesario hacer partícipes a las familias de las actividades culturales que ofertan las instituciones y organismos responsables a los educadores infantiles y juveniles.

Por tanto, esta responsabilidad de apoyo a las familias compete a toda la comunidad educativa, empezando por los propios padres y madres, pero también al resto de la sociedad, como los responsables de los medios de comunicación, de las políticas educativas, y de la administración educativa. Se trata de coordinar el trabajo de todos de cara a mejorar la educación para la ciudadanía.

## 5.2. Principios orientativos y estrategias de actuación

En primer lugar, a la hora de incluir el cine en un programa educativo formal, es importante tener en consideración una serie de principios generales que orienten su enseñanza y la mantengan ligada a la realidad práctica:

- Entender las condiciones de vida reales del alumnado joven para ofrecer una dinámica que resulte favorecedora para su aprendizaje.
- Unificar e integrar los contenidos teóricos y prácticos que se imparten, sujetos a diversas metodologías interconectadas en la realidad educativa.
- Procurar suscitar el interés y la participación del alumnado en todas las sesiones que combinan la teoría (apuntes, libros de texto) y la práctica (cine, lectura literaria), concebidas como un todo. Esto implica una metodología ágil, dinámica, participativa y personalizada.

(3)  
Según del Centro de Investigaciones Sociales, un 28 % de la muestra afirma ir al cine al menos una vez al mes (CIS, 1999), frente a un 12 % que realiza consultas en bibliotecas, un 7 % que visita museos o exposiciones, un 3 % que acude al teatro y un 2% que acude a conciertos de música clásica o moderna.

- Atender la oferta de los organismos e instituciones pertinentes sobre formación en esta materia y en los soportes materiales más adecuados y novedosos que favorecen la intervención pedagógica.

Pero, además, padres y educadores se plantean múltiples cuestiones prácticas sobre el contexto y el análisis de la experiencia del cine, a las cuales procuramos responder a continuación con mayor concreción (Musitu, 2001), sin pretender dar solución definitiva a los problemas que surgen sino sólo ofrecer una serie de recomendaciones argumentadas (Urpí y Naval, 2004).

a. *Antes de la proyección (la planificación):*

- suscitar la participación a la hora de elegir de manera conjunta la película,
- considerar los distintos intereses,
- informarse de qué trata y de su calidad artística,
- saber cuánto dura la proyección,
- indagar si hay escenas especialmente violentas o agresivas en algún sentido,
- considerar la referencia a otras películas de temáticas similares. (4)

b. *Durante la proyección:*

- lograr el ambiente más cercano posible a una sala de cine comercial: iluminación tenue, buen sonido,
- prever o aislar posibles interrupciones,
- evitar simultanear otras tareas,
- en general, facilitar la máxima concentración.

c. *Después de la proyección:*

- comentar a la salida de manera informal o a modo de cinefórum los distintos elementos de la película: su interés narrativo, su alcance artístico,
- expresar las inquietudes que la película pueda haber causado en el ánimo del espectador,
- razonar el impacto emocional que los elementos cinematográficos provocan en nuestra percepción como espectadores para objetivar así la experiencia,
- buscar motivos y respuestas a esos estados de ánimo provocados por la película y confrontarlos con los de otros espectadores.

(4)

La experiencia durante años sobre la intervención pedagógica con el cine nos demuestra los óptimos resultados obtenidos, tanto en el ámbito educación formal, como en el no formal (Escuelas de Madres y Padres, Asociaciones de Animación sociocultural), como en la formación permanente del profesorado (Centros de Profesores, Seminarios de Renovación Pedagógica), (Lamet, 1991; De la Torre, 1996; Ameijeiras, Pereira y Villar, 2001; Peña, 1999-2004; FAD, 1997-2003; FERE, 2003). Al igual que los Proyectos de Investigación en los que se lleva estudiando desde hace un largo tiempo con este medio, es decir, Cine e Saúde y Cine y Transversales, (Ameijeiras y otros, 1995-2004; Varios autores, 1997-2004).

## 6. Consideraciones finales

La comunidad educativa no puede desaprovechar el gran potencial que ofrece el cine y debe percatarse de la necesidad de intervenir pedagógicamente para convertirlo en una oportunidad real de enseñanza y aprendizaje. Para ello, es preciso no limitarse únicamente a las películas que los entendidos en crítica cinematográfica valoran como obras maestras sino también abordar otras películas que hayan podido alcanzar algún éxito para ayudar a verlas críticamente, con una mirada más inteligente. De todas formas, es aconsejable no perder del horizonte el objetivo de saber apreciar el buen cine, el cine que se puede enmarcar dentro del llamado *séptimo arte*.

El cine enseña a nuestra juventud actual distintos modos de mirar y percibir la realidad que acaban trasladando sobre sus paisajes y rostros cotidianos, descubriendo en ellos nuevos significados. Además, las emociones que se pueden sentir al identificarse con los hechos de la película y los pensamientos que se van anticipando al hilo narrativo funcionan prácticamente como continuos

aprendizajes por ensayo y error de la afectividad y el conocimiento, que la ficción permite realizar sin correr el riesgo que la realidad impondría. Los espectadores jóvenes (y cualquier espectador en general) pueden aventurarse como el protagonista ante una situación de peligro porque no corren ningún riesgo real (Urpí, 2000, 265). Esto facilita enormemente el aprendizaje y convierte a la experiencia fílmica en una magnífica oportunidad de formación integral de la persona para la vida.

Ciertamente, las películas nos permiten retomar las preguntas latentes en la vida misma del alumnado para poder así ayudarles a distanciarse, a encontrar criterios de valoración, a formarse un juicio personal, para poder en definitiva plantear posibles alternativas como respuestas. En resumen, se trata de encontrar en el cine una vía de conocimiento que supere la mera reproducción del escenario cultural mediante una constante reconstrucción creativa y crítica del mismo (Pereira, 2001).

## BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, P.** (1996). "Manual del espectador inteligente". Fundamentos, Madrid.
- Alegre, O. M<sup>a</sup>** (2003). "La discapacidad en el cine". Octaedro, Barcelona.
- Alfonso, P.** (1998). "¡Nos gusta tanto hacer pedazos el cine!". *Comunicar*, (11), 21-25.
- Almacellas, M<sup>a</sup> A.** (2004): "Educar con el cine, 22 películas". Ediciones Internacionales Universitarias, Madrid.
- Alonso, M<sup>a</sup> L. y Pereira, M<sup>a</sup> C.** (2000). "El cine como medio-recurso para la educación en valores. Un enfoque teórico y tecnológico". *Pedagogía Social. Revista Interuniversitaria*. Monográfico -Educación Social y Medios de Comunicación-, (5), 2<sup>a</sup> época, 127-147.
- Ameijeiras, B.; Pereira, M<sup>a</sup> C. y Villar, P.** (2001). "Evaluación y análisis de una propuesta de intervención pedagógica en educación y valores. El Programa Cine y Salud". Núñez Cubero, L. y otros (Eds.). "Evaluación de políticas educativas". Servicio de Publicaciones de la Universidad de Huelva, Huelva.
- Ameijeiras, S. y Villar, P.** (Coord.) (1995-2003). "Programa Cine e Saúde. Guías Didácticas Cinematográficas". Concello de Ourense-Xunta de Galicia, Ourense-Santiago de Compostela.
- Aparici, R. y García-Matilla, A.** (1987). "Lectura de imágenes". Ediciones De La Torre, Madrid.
- Bazin, A.** (1990). "¿Qué es el cine?" Rialp, Madrid.
- Bendazzi, G.** (2003). "Cartoons. 110 años de cine de animación". Ocho y Medio. Libros de Cine, Madrid.
- Buxarrais, M<sup>a</sup> R.; Martínez, M.; Puig, J. M. y Trilla, J.** (1995). "La educación moral en primaria y secundaria". Desclée De Brouwer, Bilbao.
- Carmona, R.** (1991). "Cómo se comenta un texto fílmico". Cátedra, Madrid.
- Carrière, J. Cl.** (1997). "La película que no se ve". Paidós, Barcelona.
- Casanova, O.** (1998). "Ética del silencio". Alauda-Anaya, Madrid.
- Cis** (1999). "Consumo cultural". Estudio CIS 2324. Boletín 22, octubre-diciembre 1999.
- Choza, J. Y Montes, M. J.** (2001). "La antropología en el cine: construcción y reconstrucción de lo humano". Ediciones Laberinto, Madrid.
- Colectivo Drac Mágic** (1995). "Aproximación a la cultura cinematográfica". *Cuadernos de Pedagogía*. - Cine, año 100- Monográfico, (242), 8-9.
- Corominas, A.** (1999). "Modelos y medios de comunicación de masas. Propuestas educativas en educación en valores". Desclée De Brouwer, Bilbao.
- Dios, M.** (2001). "Cine para convivir". ToxoSoutos, Santiago de Compostela.
- Eco, U.** (1977). "Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas". Lumen, Barcelona.
- Eisner, E. W.** (2002). "The Arts and the Creation of Mind". Yale University Press, New Haven.
- Equipo Reseña** (1987-2003). "Cine para leer". Mensajero, Bilbao.
- Escámez, J.** (Coord.) (1996). "Cine y valores". Fundación de Ayuda contra la Drogadicción, Madrid.
- Espelt, R.** (2001). "La educación formal en el cine de ficción 1975-2000". Laertes, Barcelona.
- Esteve, J. M.** (2003). "La tercera revolución educativa. Le educación en la sociedad del conocimiento". Paidós, Barcelona.
- Esteve, J. M.; Franco, S. y Vera, J.** (1995). "Los profesores ante el cambio social". Anthropos, Barcelona.
- Fundación de Ayuda a La Drogadicción (FAD)** (1997-2004). "Programa Cine y Educación en Valores". FAD, Madrid. [www.fad.esy](http://www.fad.esy) [www.comunicacionypedagogia.com](http://www.comunicacionypedagogia.com)
- Federación Española de Religiosos de Enseñanza (FERE)** (2003). "Cine y creatividad". FERE, Madrid.
- Ferrés, J.** (2004). "La raó com a problema, l'emoció com a solució" en Obsevatori europeu de la televisió infantil, Els treballs del Naos nº 6, Comissionat de les Arts Audiovisuals de Barcelona, Barcelona.
- Freedman, K.** (2002). "Cultura visual e identidad". *Cuadernos de Pedagogía*, (312), 59-61.
- Gennari, M.** (1997). "La educación estética: arte y literatura". Paidós, Barcelona.

- Goleman, D.** (1997). "Inteligencia emocional". Círculo de Lectores, Barcelona.
- González Martel, J.** (1996). "El cine en el universo de la ética. El cine-forum". Alauda-Anaya, Madrid.
- Grimaldi, N.** (1994). "El aprendizaje de la vida a través del cine y la literatura", *Nuestro Tiempo*, diciembre, 1994, 116-125.
- Hauser, A.** (1985). "Historia social de la literatura y del arte". Barcelona, Labor, 3 vol., 19ª edición, T. III.
- Hueso, A. L.** (1983). "Los géneros cinematográficos". Mensajero, Bilbao.
- Hueso, A. L.** (1998). "El cine y el siglo XX". Ariel, Barcelona.
- Instituto Pedagógico Padres y Maestros** (2003). "Cine y Transversales. Treinta películas para trabajar en el aula". Mensajero, Bilbao.
- Jarne, I.** (2002). "Cine y educación informal". *Making Of. Cuadernos de Cine y Educación*, (9), 7-14.
- Lamet, P. M.** (Coord.) (1991). "Amigos del cine. Material curricular para profesores y alumnos". Edelvives, Zaragoza.
- Langer, S.** (1969). "Philosophy in a new key. A study in the Symbolism of Reason, Rite and Art" Harvard University Press, Cambridge (Mass.).
- Lewis, B.** (1984). "Jean Mitry and the Aesthetics of the Cinema". Ann Arbor (Michigan), UMI Research Press.
- Loscertales, F. Y Núñez, T.** (2001). "Violencia en las aulas. El cine como espejo social". Octaedro, Barcelona.
- Marías, J.** (1990). "Discurso sobre el cine con motivo de su ingreso en la Real Academia de Bellas Artes de San Fernando", el 16 de diciembre, en Madrid.  
[www.aulacreativa.org/cineduccion/lecturasdecine.htm](http://www.aulacreativa.org/cineduccion/lecturasdecine.htm)
- Marina, J. A.** (2000). "Teoría de la inteligencia creadora". Anagrama, Barcelona.
- Martín, J. J.; Aresté, J. M<sup>º</sup>; Gil-Delgado, F.; Sánchez, J.; Orellana, J. Y Fijo, A.** (2003). "CINE-Fórum 2003". Editoriales Dossat, Madrid. Cie Inversiones.
- Martín Serrano, M.** (1998). "Juventud y consumo". Ministerio de Sanidad y Consumo. Instituto Nacional del Consumo, Madrid.
- Martínez, J.** (Coord.) (2003). "Películas para usar en el aula". Publicaciones UNED. Madrid.
- Martínez, M. Y Bujons, C.** (Coords.) (2001). "Un lugar llamado escuela. En la sociedad de la información y de la diversidad". Ariel, Barcelona.
- Martínez Salanova, E.** (1998). "Aprender pasándolo de película". *Comunicar*, (11), 27-36.
- Martínez Salanova, E.** (2002). "Aprender con el cine, aprender de película. Una visión didáctica para aprender e investigar con el cine". Grupo Comunicar Ediciones, Huelva.
- Mitry, J. (1978).** "Estética y psicología del cine. Vol.1 Las estructuras". Siglo XXI, Madrid.
- Mitry, J., (1986).** "Estética y psicología del cine, vol. 2 Las formas". Siglo XXI, Madrid.
- Mitry, J. (1990).** "La semiología en tela de juicio (cine y lenguaje)". Akal, Madrid.
- Moix, T. (1995).** "La gran historia del cine". ABC. Blanco y Negro, Madrid.
- Moix, T. (2001a).** "Mis inmortales del cine. Hollywood años 40". Planeta, Barcelona. 5ª edición.
- Moix, T. (2001b).** "Mis inmortales del cine. Hollywood años 50". Planeta, Barcelona. 3ª edición.
- Moix, T. (2002).** "Mis inmortales del cine. Hollywood años 30. Planeta, Barcelona. 3ª edición.
- Muñoz, J.** (Coord.) (1998). "La bolsa de los valores. Materiales para una ética ciudadana". Ariel, Barcelona.
- Musitu, G.** (2001). "La familia y la educación". Octaedro, Barcelona.
- Naval, C.** (1996). "Enseñanza y comunicación". EUNSA, Pamplona.
- Naval, C. y Urpí, C.** (2002). "La formación del carácter a través del cine y la literatura: una experiencia docente", *Revista de Ciencias de la Educación*, 190, abril-junio, 217-226.

- Naval, C. y otros** (2002). "Impacto de las Tecnologías de la Comunicación en la Juventud Navarra". Instituto Navarro de Deporte y Juventud, Pamplona.
- Ortega, P.; Mínguez, R. y Gil, R.** (1996). "La tolerancia en la escuela". Ariel, Barcelona.
- Ortigosa, S.** (2002). "La educación en valores a través del cine y las artes". *Revista Iberoamericana de Educación*, (29), 157-175.
- Peña, I.** (Direc.) (1999-2003). "Programa de prevención de drogodependencias. O cinema no ensino". Bilbao, Irudi Biziak, Bilbao. Xunta de Galicia, Santiago de Compostela. [www.estinga.com](http://www.estinga.com)
- Pereira, M<sup>a</sup> C. Y Marín, M<sup>a</sup> V.** (2001). "Respuestas docentes sobre el cine como propuesta pedagógica. Análisis de la situación en educación secundaria". *Teoría de la Educación. Revista Interuniversitaria*. (13), 233-255.
- Pereira, M<sup>a</sup> C.** (2003). "El cine, nuevo escenario de la educación". En ÚCAR, X.; Cortada, R. Y Pereira, M<sup>a</sup> C. "Los lenguajes de las artes: escenas y escenarios en educación". 71-116, en Romañá, M<sup>a</sup> T. Y Martínez, M. "Otros lenguajes en educación". Universidad de Barcelona-ICE Universidad de Barcelona, Barcelona.
- Pereira, C.** (2005). "Los valores del cine de animación. Propuestas pedagógicas para padres y educadores". Octaedro, Barcelona. (En prensa)
- Pérez, P. M<sup>a</sup> y Cánovas, P.** (2002). "Valores y pautas de interacción familiar en la adolescencia". Fundación Santa María, Madrid.
- Peters, J.M.L.** (1961). "Educación cinematográfica", UNESCO, París.
- Platas, A. M<sup>a</sup>** (Coord.) (1994). "Literatura, cine, sociedad". Tambre, A Coruña.
- Quintana Cabanas, J.M.** (1993). "Pedagogía Estética". Dykinson, Madrid.
- Puig Rovira, J. M<sup>a</sup> y TRILLA, J.** (1996). "Pedagogía del ocio". Laertes, Barcelona.
- Rodríguez Diéguez, J. L.** (1977). "Las funciones de la imagen en la enseñanza". Gustavo Gili, Barcelona.
- Rodríguez Neira, T.** (1999). "La cultura contra la escuela". Ariel, Barcelona.
- Romea, C.** (2001). "Lectura A cinco bandas: -La lengua de las mariposas-". *Comunicar*, (17), 71-78.
- Savater, F.** (1997). "El valor de educar". Ariel, Barcelona.
- Simone, R.** (2001). "La tercera fase: formas de saber que estamos perdiendo". Taurus, Madrid.
- Stahelin, C.** (1976). "El arte del cine". Heraldo, Valladolid.
- Tarkovski, A.** (2002). "Esculpir en el tiempo. Reflexiones sobre el arte, la estética y la poética del cine". Rialp, Madrid. 6<sup>a</sup> edición.
- Torre, S. de la** (1996). "Cine formativo. Una estrategia innovadora en la enseñanza". Octaedro, Barcelona.
- Touriñán, J.M.** (2001). "Acción educativa familiar e intervención pedagógica". Fundación CaixaGalicia. Familia, juventud y nuestros mayores. Fundación CaixaGalicia, A Coruña.
- Urpí, C. Y Naval, C.** (2004). "Sobre la educación estética en el ámbito familiar". Paper presentado en la International Network of philosophers of education (INPE) 9<sup>th</sup> Biennial Conference, Madrid August 4 - 7, 2004, Madrid.
- Urpí, C.** (2004). "Sobre el papel de la imaginación en el mito cinematográfico: implicaciones educativas", V Congreso Internacional de Filosofía de la Educación: Educación y sentimientos, Madrid, 21-23 de junio de 2004. Dykinson, Madrid. En prensa.
- Urpí, C.** (2000 a). "El cine como experiencia estética educativa a partir de algunas aportaciones de la teoría filmica de Jean Mitry (1904-1988)". CARIDE, J. A. (coord.). "Educación social y políticas culturales". Tórculo, Santiago de Compostela, 583-592.
- Urpí, C.** (2000 b). "La virtualidad educativa del cine. A partir de la teoría filmica de Jean Mitry (1904-1988)". Eunsa, Pamplona.
- Varios Autores** (1997). "La tolerancia en el cine". UNESCO, París.
- Varios Autores** (1997-2004). "Proyecto Cine y Transversales". *Padres y Maestros*, en páginas centrales.
- Vázquez Gómez, G.** (2002): "El sistema educativo ante la educación de calidad para todos a lo largo y ancho de la vida". *Revista de Educación*. Número extraordinario, 39-57.

## 8. Anexo: cuestionario sobre opiniones de jóvenes sobre cine

### Instrucciones

Nos interesa conocer de cerca vuestras inquietudes, preferencias e intereses sobre el recurso cine. El valor de este cuestionario anónimo es únicamente orientativo. Los resultados obtenidos sólo servirán para conocer vuestras opiniones dentro de un estudio sobre la juventud actual y el cine. Por favor, agradecemos respuestas (con una cruz) lo más sinceramente posible partiendo de que no habrá respuestas equivocadas.

Centro.....

Localidad..... Provincia.....

1. Eres: Hombre ..... Mujer .....
2. Tu edad es .....años.
3. Cursando estudios de.....
4. Menciona alguna película (cine, tv, video) que viste en tu infancia y de la que guardes un grato recuerdo, de su argumento, de su ambientación, de sus protagonistas, de su música, de su director/a, productor, etc. Y explica por qué tienes ese buen recuerdo de ella.
5. ¿Qué película vista recientemente te ha gustado o impresionado más? ¿Podrías exponernos los motivos?
6. ¿Recuerdas alguna película española que te merece buena opinión? ¿Puedes nombrarla y caracterizarla brevemente?
7. Aproximadamente, ¿con qué frecuencia acudes al cine?  
semanal ..... quincenal .....  
mensual ..... menos de una vez cada tres meses .....  
trimestral..... otros .....
8. ¿Qué tipo de género/s cinematográfico/s prefieres?  
comedia ..... misterio/miedo ..... científico .....  
drama ..... oeste/vaqueros ..... cine negro .....  
acción ..... documental ..... policíaca .....  
animación ..... musical ..... aventuras .....  
ficción o fantástico ..... histórico .....  
otros (cuál/es).....
9. Cuando acudes al cine, ¿te informas *previamente*....., *a posteriori* .....sobre la película elegida?
10. ¿Cómo te informas, lees críticas de cine? .....  
¿Puedes citar su procedencia y títulos?
11. ¿Nos podrías dar nombres de directores de cine de los que tengas buena opinión?
12. ¿Qué títulos de películas recuerdas de ellos?
13. ¿Qué significa para ti el cine?
14. Lo incluyes dentro de tus preferencias culturales, de ocio y tiempo libre? ..... ¿Por qué?
15. ¿Vas al cine solo/a, con tu grupo de amigos/as o con alguna personal especial?
16. ¿Sueles comentar la película una vez vista?.....  
¿Con quién?
17. En ese caso, ¿sobre qué aspectos dialogáis?
18. Si te interesa el cine actual, señala, por favor, tres motivos.
19. Si no te interesa el cine actual, por favor, indícanos tres motivos.
20. ¿Prefieres otras formas de ocio y diversión que el cine?.....  
¿Cuáles?

*Gracias por tu sinceridad y colaboración*





David Domingo. Universidad Rovira i Virgili

## Medios digitales: donde la juventud tiene la iniciativa

En paralelo a la producción y consumo de información periodística “tradicional” Internet propicia la aparición de comunidades de usuarios más activas, que comparten información y opinión. En un momento en que los y las jóvenes se sienten poco identificados con la prensa, estos nuevos modelos de comunicación digital pueden convertirse en una alternativa que aleje definitivamente a la juventud de los medios tradicionales o en una oportunidad para que las empresas periodísticas recuperen a ese público esquivo. En este capítulo repasamos las tendencias actuales en la prensa digital y las nuevas formas de comunicación que ha propiciado Internet: bitácoras, agregadores de noticias, listas de correo... Acabamos con varias propuestas para reconciliar estos dos ámbitos de la información digital, con el objetivo de fomentar la participación activa y crítica de la juventud en el debate público de los temas de actualidad.

**Palabras clave:** medios interactivos, participación, bitácoras, interactividad.

Internet como medio informativo pone en cuestión las rutinas y estrategias de la prensa. Los usuarios y las usuarias, y muy especialmente los jóvenes, tienen en la Red un espacio de interacción que va mucho más allá del consumo de contenidos. Internet es un medio dúctil, polivalente, en el que conviven la comunicación interpersonal, la comunicación de masas y nuevas formas de publicación que permiten que el receptor se convierta en emisor de forma sencilla y efectiva.

Esto no significa la disolución de los medios de comunicación en Internet: siguen concentrando la mayor parte de la audiencia. Sin embargo, en paralelo a la producción y consumo de información periodística “tradicional” Internet propicia la aparición de comunidades de usuarios más activas, que comparten información y opinión. En un momento en que los y las jóvenes se sienten poco identificados con la prensa, estos nuevos modelos de comunicación digital pueden convertirse en una alternativa que aleje definitivamente a la juventud de los medios tradicionales o en una oportunidad para que las empresas periodísticas recuperen a ese público esquivo.

En este capítulo repasamos las tendencias actuales en la prensa digital y las nuevas formas de comunicación que ha propiciado Internet. Acabamos con varias propuestas para reconciliar estos dos ámbitos de la información digital, con el objetivo de fomentar la participación activa y crítica de la juventud en el debate público de los temas de actualidad.

### 1. El reto digital de la prensa

Hace una década que los diarios impresos españoles crearon las primeras versiones de sus webs de información de actualidad en Internet (Armañazas *et al.*, 1996; Armentia *et al.*, 1999). En este y otros sectores se ha podido com-

probar que el “tiempo Internet” -concepto que auguraba una fulgurante revolución en la producción, los servicios y el consumo- es más pausado de lo esperado. Los medios digitales están todavía en una etapa de maduración de sus modelos y estrategias, explorando maneras de rentabilizar el producto digital y consolidar su oferta en Internet.

### 1.1. Consumo de información en Internet de los jóvenes

La juventud es el grupo de edad más numeroso en la Red y a la vez el que tiene un porcentaje mayor de usuarios de Internet. El 60% de los jóvenes entre 12 y 17 años navega más de una vez al día o casi cada día, principalmente desde casa, según uno de los pocos estudios específicos sobre la juventud española y las nuevas tecnologías (Valor y Sieber, 2004).

Son una generación que ha adoptado Internet con toda naturalidad como parte de su vida cotidiana. A pesar de esto, el consumo de información de actualidad no es una actividad a la que se entreguen masivamente en la Red. Los jóvenes usan la Red esencialmente como herramienta de sociabilidad, para estar en contacto con sus amigos (correo electrónico, mensajería instantánea tipo MSN Messenger) y para divertirse (búsqueda de información sobre sus intereses, intercambio de archivos musicales y audiovisuales), según los datos de una de las encuestas sobre los usos sociales de Internet más completas realizadas en España, concentrada en el caso de Catalunya (Castells y Tubella, 2002: 258).

Estos resultados parecen congruentes con los de Valor y Sieber (2004): tan sólo un 20% de los y las internautas jóvenes considera muy importante Internet como fuente de noticias de actualidad, en contraste con la valoración del correo-e (muy importante para el 75%) y la descarga de archivos de música (49%). La implantación de las líneas ADSL y de cable, que ya ofrecen Internet de banda ancha (1) a más del 50% de los usuarios jóvenes en las capitales de provincia (Valor y Sieber, 2004), ha disparado esta última actividad, denunciada como ilegal por la industria discográfica y cinematográfica, pero prácticamente imparable debido a los sistemas de intercambio, cada vez más sofisticados y descentralizados (2).

En la World Wide Web, el conjunto de información y servicios accesibles desde un navegador de Internet, los principales destinos de los y las jóvenes son buscadores y servidores web de correo electrónico (Valor y Sieber, 2004). Son internautas con experiencia y van al encuentro de cosas concretas. La fragmentación de las audiencias en Internet dificulta la obtención de datos a la vez generales y precisos sobre los hábitos de consumo de información digital. La oferta de contenidos es ingente en redes especializadas en dos direcciones: existen múltiples medios digitales locales o regionales (3), referentes importantes para un público vinculado a un territorio concreto, y también medios mucho más globales, concentrados en temáticas más o menos amplias, con un público sólo limitado -relativamente- por el idioma. En Internet las fronteras estatales son muy vagas, sobre todo para los y las usuarias jóvenes, que con un dominio razonable del inglés pueden acceder a millones de páginas web.

La accesibilidad de la Red hace que los usuarios tiendan a consumir la web que mejor satisfaga sus necesidades, sin importar demasiado su origen o idioma. Las lenguas estatales maternas pueden ser la primera opción para muchos, pero no dudarán en ampliar su búsqueda a otras posibilidades si

(1)

El ADSL, como otras tecnologías de conexión a Internet (cable de fibra óptica, red inalámbrica por radio) permiten una velocidad de transmisión de datos mucho más rápida que el cable de teléfono tradicional. Eso es lo que connota el concepto “banda ancha”.

(2)

Las redes P2P de intercambios de ficheros consumen ya más del 66% del tráfico de Internet en España según Telefónica (2003), en parte porque implican transmitir muchos más datos (especialmente el vídeo) que una web o un mensaje de correo electrónico.

(3)

En Catalunya, más del 70% de las webs de información de actualidad general son de ámbito municipal o comarcal (Domingo, 2004a).

quieren más detalles. En paralelo a esta tendencia globalizadora, hay un resurgimiento de los sentimientos identitarios y los internautas forman comunidades virtuales muy marcadas por la opción lingüística y el origen cultural (Castells, 2003). Sin ningún complejo, los y las usuarias integran estas dos tendencias en sus hábitos, en función de si buscan información práctica o compartir identidad. Profundizar en el análisis de estos hábitos y de cómo Internet encaja en las rutinas diarias de consumo de medios de los jóvenes es un reto crucial para la investigación en comunicación.

## 1.2. Contenidos y servicios de los diarios digitales

Las webs de los medios impresos empezaron siendo una réplica con muchas limitaciones del producto en papel y hoy buena parte de sus contenidos siguen siendo la translación a un entorno digital de las noticias y servicios que ofrece el periódico. La evolución de los proyectos de diarios digitales ha supuesto también la aparición de nuevos modelos informativos, pero están lejos de las propuestas revolucionarias planteadas por investigadores y profesionales en los 90 (Jankowski y Van Selm, 2000; Boczkowski, 2002; Domingo, 2004b). La investigación nacional e internacional sobre periodismo digital constata, aún de forma incipiente que hay muchos factores organizacionales y culturales en las empresas periodísticas que hacen que las webs reproduzcan mayoritariamente conceptos y rutinas de trabajo de los medios tradicionales (Deuze *et al.*, 2004; Domingo, 2004b).

Estos son los contenidos y servicios que acostumbra a tener un diario digital:

- *Hemeroteca* con los artículos publicados en el periódico de papel, accesibles mediante un buscador. Algunas empresas han digitalizado todos los ejemplares desde su fundación.
- *Noticias de última hora* a lo largo del día, que "llenan" el vacío entre las ediciones impresas y permiten al diario competir con la radio y la televisión para ofrecer una cobertura al minuto de los hechos más relevantes. Un pequeño equipo de redacción se encarga de preparar las noticias, tomando los teletipos de agencia como principal fuente (Domingo, 2004b). Tienden a evitar avanzar noticias exclusivas en la web, para garantizar que aparecerán en el papel sin que la competencia las haya podido trabajar.
- *Especiales informativos* para cubrir grandes eventos, combinando materiales de la edición impresa con contenidos originales del equipo de redacción digital. Se trata de pequeñas webs con entidad propia dentro del diario digital que concentran noticias, información de contexto, gráficos, entretenimiento... Son los espacios donde más se experimenta en formatos y en la relación con la audiencia (4).
- En muchos casos encontramos *secciones exclusivas de la web* con contenidos originales, que el papel no contempla. Internet y la tecnología acostumbra a tener este tipo de presencia destacada en los diarios digitales. Los medios entienden que la audiencia de su web, como usuaria de Internet, puede tener un interés mayor por estos temas que su público de la edición impresa.
- *Espacios de participación* de los lectores, que casi siempre se concretan en foros de debate y encuestas. Un problema habitual es que estos espacios están aislados del contenido y de las rutinas de trabajo de los periodistas, con lo que tienen muy poco valor y acaban dominados por polemistas sin mayor objetivo que sembrar cizaña. De hecho, los jóvenes los usan muy poco: sólo un 12% afirma participar al menos una vez a la semana en algún

(4)  
Un claro ejemplo son los especiales sobre las campañas electorales. En Domingo (2004 - CAC) se analizan las iniciativas de los medios digitales ante las elecciones al Parlament de Catalunya de 2003.

tipo de foro en la Red, no necesariamente de diarios digitales (Valor y Sieber, 2004). En algunos diarios digitales también plantean entrevistas colectivas a personalidades públicas, en las que la audiencia puede proponer preguntas a través de un chat, un espacio de comunicación en tiempo real dentro de la web. En ocasiones las webs proponen a los usuarios que envíen fotografías o información relacionada con una noticia.

- *Galerías multimedia* que aglutinan la información visual que recopila y produce la redacción digital: fotografías, infografía animada y en algunos casos también vídeo. En función de las posibilidades del medio, esta sección de la web es más o menos variada y completa.
- *Información de servicio*, que puede incluir la cartelera de cine, enlaces a webs útiles, guías turísticas y comerciales, anuncios clasificados, etc.

Los diarios digitales, como ya hemos comentado, suelen conceptualizar a su público como usuario de nuevas tecnologías, pero más allá de eso no distinguen habitualmente a los diferentes grupos de edad que existen entre sus usuarios. La juventud no es un colectivo al que se dirijan de forma explícita ni implícita al plantear el producto en general. Las cadenas de televisión, en cambio, sí cuentan con espacios dedicados a los jóvenes en sus webs, asociados a los programas audiovisuales que tienen ese público. Sin embargo, se trata en general de contenidos vinculados más al ocio y al consumo que a la información. Las secciones de noticias de las webs de televisión no tienen ninguna connotación juvenil.

La televisión autonómica catalana es una de las excepciones a esta regla, ya que sus portales infantil y juvenil (Super3.net y 3XL.net respectivamente) no sólo incorporan información y espacios de participación relacionados con sus programas, sino también noticias y reportajes (muchos producción original para la web) sobre temas de interés para la juventud. De hecho, entre los dos portales suman más del 60% de todo el contenido que Televisió de Catalunya ofrece en Internet y tienen más visitas que la web genérica (INTROL, 2004).

### **1.3. Estrategias de captación y fidelización de usuarios: de la web al papel**

Internet podría ser la puerta de acceso natural de la juventud a la información de actualidad, e incluso un primer paso para que se convirtiera en público habitual de los periódicos en papel. Pero en España no ha habido iniciativas que persigan de manera clara este objetivo. Entre los medios de comunicación, de nuevo la televisión de entretenimiento es la que ha sabido plantear mejor la relación entre la vertiente digital y la vertiente "tradicional" de su producción. Muchas webs de programas están orientadas de forma muy consciente a crear una comunidad alrededor del producto audiovisual, facilitando que la audiencia deje de ser anónima y comparta de forma colectiva la experiencia televisiva en foros y otros espacios en que sus aportaciones son protagonistas. La consecuencia más directa de estas estrategias, cuando tienen éxito, es la fidelización de los usuarios, tanto a la web como al programa televisivo. Si la combinación está bien diseñada, el programa plantea el contexto y los contenidos imprescindibles para participar en la web y en ella los y las internautas encuentran una empatía emocional muy energizante en las aportaciones de los demás televidentes/navegantes. Lo que sería una experiencia reducida al círculo de amigos y familiares, con Internet se multiplica, pero seguir la serie o el magazín es imprescindible para que la experiencia sea satisfactoria, porque si no el usuario no compartirá los códigos del resto de la comunidad. La información de actualidad tiene unas características muy dife-

rentes de los programas de entretenimiento, pero se pueden plantear interconexiones entre la web y el papel que fomenten el intercambio recíproco de usuarios, con el objetivo de fidelizarlos a ambos soportes.

El cobro por contenidos en Internet es una estrategia profundamente disuasoria para los y las jóvenes, que saben que siempre encontrarán gratuitamente la información que les interesa aunque no tenga tanta calidad como la que le ofrece el medio de pago. Desde el punto de vista de los diarios, "cerrar" la versión digital de la edición impresa, ha sido un paso necesario para evitar que la web robara lectores al papel. Pero esta solución defensiva en muy pocos casos ha solucionado los problemas de rentabilidad de los diarios digitales. La clave para que periódico y web se beneficien mutuamente está en que planteen una estrategia conjunta y complementaria en la gestión de la información:

- La web permite ofrecer documentos íntegros (leyes, acuerdos, declaraciones), galerías fotográficas, enlaces relacionados... múltiples contenidos que en el papel no tienen cabida por las limitaciones de espacio. Los periódicos pueden acostumbrar a sus lectores a visitar la web haciendo referencias explícitas a pie de las noticias impresas que tengan complementos indicando que en ella encontrarán más información y documentos íntegros.
- A través de boletines de correo-e y de la propia web se pueden ofrecer avances de los contenidos de la edición de papel del día siguiente sin que implique un riesgo ante la competencia: se pueden destacar firmas invitadas, temas a fondo, entrevistas, etc.
- Los espacios de participación de la web pueden generar contenidos interesantes para el papel, convertirse en artículos: los resultados de las encuestas, las entrevistas colectivas, los foros si se saben gestionar para que sean productivos y constructivos, etc.

De hecho, para los usuarios saber que sus aportaciones son consideradas como una fuente valiosa por el periódico hará que participen más y mejor, siendo más responsables y solventes en sus intervenciones.

Para que esta estrategia tenga éxito con la audiencia joven no basta con dar estos pasos. Es primordial incluir la perspectiva de la juventud en los criterios generales de selección y enfoque de las informaciones y, si entran en conflicto con el *target* principal del medio, plantearse la creación de secciones (o productos especializados más o menos independientes) orientadas al público juvenil. Este es el requisito previo, pero no suficiente, ya que desde el papel se ha intentado sin demasiado éxito durante años. Pero en Internet estamos ante un nuevo entorno que no es ajeno a la juventud y eso abre oportunidades muy interesantes. Para plantearlas con fundamento es necesario conocer las nuevas formas de consumo e intercambio de información que han surgido en la Red y que son un referente para los jóvenes. Los medios de comunicación pueden aprender mucho de la lógica de estos modelos.

## 2. Nuevas formas de consumir y compartir información

En Internet las empresas de comunicación no tienen su tradicional monopolio en la producción y distribución de información de actualidad. Uno de los principales frenos en la prensa y los medios tradicionales, la inversión necesaria para poner en marcha un proyecto, se reduce al mínimo gracias a las características tecnológicas de la Red. Muchas iniciativas sin ánimo de lucro, hechas por voluntarios, no necesitan más que un centenar de euros anuales para

pagar el registro del nombre de la web (dominio) y el alquiler del espacio en un servidor para las páginas. En otros casos incluso este último servicio es gratuito, con ciertas limitaciones en cuanto a la cantidad de información que el usuario puede ofrecer. Además, los conocimientos técnicos necesarios para publicar en Internet son cada vez menores, gracias al desarrollo de los gestores de contenidos, que permiten actualizar las webs a través de sencillos formularios en los que tan sólo hay que introducir los textos e imágenes y pulsar un botón para validar los cambios.

Estas condiciones de partida hacen posible que cualquier internauta anónimo pueda convertirse muy fácilmente en un productor de información. Centenares de entidades, empresas de telecomunicaciones, colectivos de usuarios y personas individuales están ofreciendo desde hace años webs que siguen la actualidad con contenidos de producción propia en su mayor parte. En Catalunya representaban en 2002 un 45% de las webs informativas (Domingo, 2004a), conviviendo con las webs de empresas periodísticas. Hay que evitar, sin embargo, amplificar excesivamente las consecuencias de esta realidad. Por un lado los medios de comunicación profesionales tienen audiencias mayores debido a las garantías de credibilidad y constancia que connota su marca. Tienen también más visibilidad fuera de Internet y pueden atraer a usuarios a partir de anuncios y referencias externas a la Red. Las webs informativas no profesionales acostumbran a tener un número mucho más modesto de visitantes. Optan a menudo por la especialización temática o geográfica para encontrar su público, que suele venir a través del boca-oreja digital (recomendaciones de un conocido via correo-e) o del resultado de una consulta en un buscador. Los medios no profesionales difícilmente pueden competir con los grandes diarios digitales, pero pueden ganar la reputación de la credibilidad y convertirse en la principal referencia sobre un tema concreto si hacen bien su trabajo. Incluso los periodistas pueden convertirse en audiencia de estos medios, en busca de novedades.

En muchas ocasiones se ha cuestionado que estos medios "alternativos" no deberían ser considerados fuentes de información de actualidad porque no son profesionales. Lo cierto es que muchos de los que escriben en estos medios son periodistas que buscan un espacio más abierto y libre que los medios tradicionales en el que publicar. Y los que no son periodistas tienden a reproducir los criterios de los profesionales por imitación. Incluso una web como Indymedia.org, un portal de información antiglobalización y antisistema, que critica abiertamente a los medios tradicionales tachándolos de cómplices del capitalismo, recurre a rutinas periodísticas como la selección y jerarquización de la información (Platon y Deuze, 2003).

Si tenemos en cuenta que entre la juventud el peso de la marca de los medios tradicionales puede ser mucho menor, su predisposición a explorar nuevas fuentes sean o no profesionales es *a priori* más alta que en internautas adultos. Para ellos, la profesionalidad puede ser un factor negligible e incluso ignorado. ¿Cómo distinguir como usuario un medio profesional de uno que no lo es? Un elemento imprescindible en este contexto para evitar los riesgos de manipulación que pueden existir (posibles en los medios tradicionales y algo más fáciles de encontrar en los medios digitales al amparo del anonimato de Internet) es la educación para la interpretación crítica de la información. Si los y las jóvenes saben leer las noticias con distanciamiento y saben dar con elementos que connotan credibilidad, sabrán distinguir una buena web informativa de una que no sea fiable. Y de hecho, si tienen este espíritu crítico puede ser que descarten malas webs profesionales y malas webs *amateurs* por igual.

En los próximos apartados analizaremos otras formas de comunicación nacidas con Internet que pueden concebirse como alternativas, complemento o inspiración para los diarios digitales: las bitácoras, los agregadores de noticias y las listas de correo. Son espacios que forman parte de los hábitos de muchos internautas y que pueden influir en la manera en que consumen información en la Red.

## 2.1. Bitácoras

Con las bitácoras estamos ante un conjunto de webs en las que la distinción entre profesional y aficionado pierde todo sentido, porque sus contenidos son un diálogo en el que todos los usuarios pueden tomar parte. Mientras que los diarios digitales -sean profesionales o no- suelen tener una clara separación entre productor y receptor, en las bitácoras estas distinciones se diluyen por completo. Los usuarios no tienen aquí dilema alguno sobre la credibilidad del medio, porque ellos mismos son el medio.

Las bitácoras (5) son cuadernos de notas en forma de web, con una estructura muy sencilla: la nota publicada más recientemente es la primera que aparece en pantalla y le siguen el resto, ordenadas en orden cronológico inverso hasta llegar a la más antigua. En los casos más complejos puede haber, a parte de la portada, secciones temáticas para clasificar las notas. Cada nota tiene la estructura de una noticia breve, un titular seguido de unas cuantas líneas de texto, y suele tener un enlace hacia los comentarios introducidos por los lectores en relación con la nota (Noguera, 2004).

Este último elemento es esencial para el modelo comunicativo de las bitácoras. Cada nota es una propuesta de debate, un punto de partida abierto a las aportaciones de cualquier internauta que visite la bitácora. Según el carácter de la bitácora, las notas pueden ser más informativas o de opinión. Normalmente están en un término medio, con un tono interpretativo mucho más coloquial que el de una noticia periodística que combina datos y reflexiones. Bajo la filosofía de las bitácoras conviven muchas maneras de utilizarlas, algunas más cercanas a la intención informativa de los diarios digitales que otras. La gran división de partida está entre las que tienen un promotor individual, que publica todas las notas, y las que aglutinan notas de múltiples usuarios:

- *Bitácoras individuales*: Que sean individuales no significa que no estén abiertas a los comentarios de cualquier persona, pero cada una de estas bitácoras es la palestra de una persona concreta. Dado que habitualmente existen estrechas relaciones entre bitácoras que tratan sobre un mismo tema, nadie tiene la sensación de ser un receptor pasivo, porque es lector y comentarista de otras bitácoras y productor de notas y lector de los comentarios de su propia bitácora. La mayor parte de estas bitácoras se pueden agrupar bajo alguna de estas categorías o a caballo entre varias de ellas:

- Bitácoras personales: el autor o la autora explica sus experiencias y sentimientos de forma pública. Puede narrar incluso una vida ficticia, pero sirve de espacio de socialización y aprendizaje vital. Su intención no es periodística, evidentemente.
- Bitácoras de testimonio: las notas narran hechos vividos por el autor o la autora que tienen relevancia pública. Suelen ser crónicas de eventos de los que el autor ha sido protagonista o testigo. Hay científicos que com-

(5)  
Adaptación al castellano del término original inglés weblog, basada en la metáfora marinera que también da nombre a los "navegadores", los programas que permiten consultar páginas web (Orihuela, 2003).

parten sus avances y dudas a través de una bitácora. Pueden tener un carácter periodístico neto.

- **Bitácoras de análisis:** son un espacio de comentario crítico de la actualidad informativa, cultural... En muchos casos se circunscriben a fuentes de la Red y el autor o la autora expone su punto de vista sobre noticias publicadas por diarios digitales o webs que ha encontrado y le parecen interesantes. Es comparable al trabajo periodístico más interpretativo, y de hecho muchos periodistas publican este tipo de bitácoras.

- **Bitácoras colectivas:** En este caso una sola bitácora recoge notas de múltiples usuarios, en principio de cualquier usuario que quiere hacer una aportación. Igualmente todos los usuarios pueden comentar todas las notas, con lo que el efecto de diálogo es aún mayor y todos pueden ser a la vez emisores y receptores. Las notas en estas bitácoras colectivas acostumbran a tener el carácter de testimonio o de análisis. El hecho de tener múltiples autores hace que su similitud a los diarios digitales sea mayor: los usuarios tienden a adoptar en las notas un estilo más neutro que en las bitácoras individuales y intentan ser muy sistemáticos al aportar datos sobre un hecho. En muchos casos las notas podrían ser perfectamente noticias publicadas en un medio profesional, aunque suelen tener un ingrediente de interpretación que los periodistas a veces intentan evitar.

En los últimos dos años el número de bitácoras se ha multiplicado imparablemente gracias a la generalización de servicios gratuitos que permiten crearlas y gestionarlas de forma muy sencilla. Blogger.com fue la empresa pionera y ahora existen múltiples opciones en diversas lenguas del Estado (6). No disponemos de datos a nivel español, pero en Estados Unidos un 48% de los autores de bitácoras son jóvenes menores de 30 años (PEW Internet, 2005). Una juventud que está adquiriendo la rutina de escribir información, reflexiones, ideas de forma regular (las bitácoras individuales suelen actualizar al menos varias veces por semana) puede ser una audiencia de los medios de comunicación muy diferente a la que estaban acostumbrados. De hecho muchas bitácoras han empezado a ser vigilantes críticos de lo que publican los medios tradicionales (Lara, 2004).

Las bitácoras, por tanto, pueden convertirse en alternativa, complemento o espejo crítico de los diarios digitales. Algunos medios han decidido incorporarlas a su estructura, con firmas invitadas como autores principales (Pepe Cervera en *ElMundo.es*) o como espacio para que los lectores publiquen sus propias noticias (la iniciativa del diario *Qué* ha sido la más comentada). En la última sección de este capítulo reflexionamos sobre la posibilidad de ir más lejos en este nuevo papel activo que la audiencia está adquiriendo en Internet.

## 2.2. Agregadores de noticias

¿Por qué visitar los diarios digitales si podemos tener una selección a nuestro gusto de noticias de todos ellos? Ésta es la filosofía de fondo de los agregadores. Son servicios que aglutinan y clasifican titulares de múltiples medios para ofrecerlos a los usuarios. Permiten un cierto grado de personalización para recibir sólo aquellos titulares que nos pueden interesar. En algunos casos consiste en elegir un ámbito temático, en otros el filtro puede ser tan concreto como una palabra clave: el nombre de un político, un concepto...

Los resultados de los agregadores se pueden obtener a través de una web, como Google News o iMente, mediante búsquedas al momento, o estar pro-

(6)

El propio servicio de Blogger está disponible en castellano. El portal Ya.com o Blogia.com (en castellano), LaComunitat.net o LaMevaWeb.info (en catalán) también ofrecen sistemas gratuitos para la creación de bitácoras.

gramados para que lleguen al usuario cuando los contenidos deseados estén disponibles. El propio Google News envía un correo-e cada vez que aparece en las noticias la palabra clave que hayamos seleccionado, con un máximo de un mensaje diario. En todos los casos, el titular es un enlace que lleva directamente a la página de la noticia seleccionada, dentro del web del medio que la ha publicado.

Los diarios digitales no tienen demasiadas simpatías por esta versión digital y universal de los recortes de prensa. Para los grandes medios, cuando los usuarios optan por usar los agregadores significa que pierden visitas en la portada del web, que es donde se acostumbra a concentrar el grueso de la publicidad. Parte de su audiencia va directamente a las páginas interiores, esquivando la portada, y no tiene la fidelidad del visitante habitual: si un día un diario concreto no trata sobre el tema elegido por el internauta, no visitará la web, sino que irá a la de la competencia que ese día sí tiene algo relacionado. Se trata, por tanto, de una navegación mucho más precisa, que tiende a una visión transversal, comparativa de las noticias: los agregadores dan acceso a la cobertura de un mismo hecho visto por diferentes medios.

Las bitácoras, en cambio, han promovido con entusiasmo el desarrollo de sistemas de agregación. Su caso es el contrario que el de los grandes diarios digitales. Gracias a los agregadores pueden ganar visibilidad y alcanzar a su público objetivo en la maraña de usuarios y contenidos que es Internet. Los y las internautas que busquen información sobre un tema concreto usando un agregador de bitácoras encontrarán notas que navegando por la Red nunca hubieran alcanzado. Las bitácoras no tienen las preocupaciones económicas y de propiedad intelectual de los diarios digitales: sus autores suelen escribir por el placer de compartir, sin ánimo de lucro alguno (salvo algunas excepciones), y para ellos es un placer ser reproducidos, citados, comentados, reenviados. Technorati, Feedster y Daypop, son algunos de los agregadores de bitácoras más utilizados.

### 3.2.3. Listas de correo

Las listas de correo son probablemente uno de los sistemas de distribución masiva de información más antiguos de Internet, pero su poca visibilidad hace que sean olvidadas muchas veces en los análisis de la Red, demasiado centrados en la World Wide Web. Como en las bitácoras, cualquier miembro de una lista de correo es, en la mayor parte de los casos, alternativamente emisor y receptor.

Un sistema de lista de correo reenvía de manera automática a todas las personas suscritas a ella cualquier mensaje enviado a la dirección de correo-e de la lista. De esta forma, con un sólo envío se puede alcanzar a decenas, centenares o miles de personas, en función de la popularidad y del ámbito de la lista. Muchas listas de correo son privadas, de grupos pequeños de personas que se coordinan a través de esta herramienta, pero también hay miles de listas públicas sobre temas concretos que sirven de punto de encuentro para personas que comparten intereses y que seguramente fuera de la Red no se habrían encontrado.

Las listas suelen ser espacios de debate y comentario sobre hechos de actualidad relacionados con su tema específico. Pero también pueden ser el marco en el que se divulguen novedades que aún no han llegado a los medios de comunicación. Cuando la comunidad que se forma alrededor de la lista gene-

ra el clima de confianza adecuado, las personas intercambian información muy valiosa porque compartir se convierte en un valor primordial para cada uno de los miembros de la lista: si hoy das y respondes a una pregunta lanzada por otro miembro, mañana recibirás cuando seas tú quien busque alguna respuesta. A pesar de este principio, los usuarios más activos de una lista siempre son una minoría y muchos de los miembros se limitan la mayor parte del tiempo a seguir las conversaciones sin intervenir.

#### **3.2.4. Amenazas y oportunidades para los medios tradicionales**

Las nuevas formas de comunicación digital que hemos repasado brevemente en este apartado tienen en común una cultura de la participación, de compartir entre iguales, y nos atrevemos a afirmar que esta cultura forma parte de los hábitos de los y las jóvenes internautas. Es muy probable que no todos sean participativos, pero cada vez son más: el número de bitácoras no para de crecer y en otro orden de cosas, el intercambio de archivos musicales en las redes P2P parece ser congruente con esta filosofía basada en compartir que no entiende de propiedades intelectuales porque precisamente defiende que todo es para todos.

Los profesionales de la información viven a menudo estas nuevas realidades comunicativas como una amenaza. Y quizá lo sea para los medios que no intenten entenderlas. En Corea del Sur, un país con una prensa muy conservadora con la que la juventud no se siente nada identificada, un portal informativo se ha convertido en uno de los medios más influyentes y visitados. OhMyNews está abierto a la colaboración de sus lectores, que pueden enviar noticias, y un equipo de editores las valora, las comprueba y selecciona las que irán en portada. Las que la alcanzan reciben un pago a cambio para incentivar la calidad de las contribuciones. El portal gestiona cada día unas 400 noticias y ha decidido editar un semanario en papel con las mejores historias. Ha sabido conectar con las necesidades de una generación que usa Internet de manera cotidiana y que no tenía ningún referente claro para informarse. Los cronistas políticos de Corea aseguran que la aparición de OhMyNews propició que el partido conservador perdiera unas elecciones por primera vez en la corta historia democrática del país.

Este puede ser un caso extremo en el que los medios tradicionales sufren una pérdida de influencia remarcable con la aparición de un nuevo medio adaptado a las nuevas formas de comunicar, pero creemos que tiene sentido reivindicar un periodismo más sensible a la participación de la audiencia si pretenden acercarse a los y las jóvenes. Los beneficios serán mutuos. De alguna manera, Internet puede ayudar a hacer más practicable la aspiración de muchos críticos del periodismo contemporáneo (Bardoel, 1996) que defienden que ha de tender hacia una mayor transparencia y humildad, ser más permeable a las preocupaciones de la audiencia y más plural en la cobertura de las noticias, con el objetivo esencial de promover una ciudadanía políticamente activa y comprometida con el bien colectivo. Visto desde esta perspectiva, Internet no sería una amenaza, sino una oportunidad para hacer un periodismo mejor.

Los diarios digitales deberían proponer a sus usuarios y usuarias que se conviertan en corresponsales especializados, en un tema muy concreto o en un ámbito geográfico determinado. Lo que les guste o lo que tengan muy cerca. En los medios locales se pueden plantear la figura del corresponsal de barrio. Sus noticias y fotografías podrían publicarse en una sección específica si quiere distinguirse claramente de la producción de los periodistas del medio.

Podría presentarse como un complemento colaborativo de la información habitual del diario y debería destacarse en portada para que los usuarios vean recompensado su esfuerzo. Otro ingrediente esencial para el éxito de esta propuesta es que los temas de los corresponsales sean considerados por los periodistas como puntos de partida para piezas más elaboradas en el periódico impreso, evidentemente contactando al corresponsal como primera fuente y proponiéndole colaborar en el proceso de recogida de más información. De esta forma, la audiencia pasa a estar involucrada de forma directa en el proceso productivo del diario. Se sentirá mucho más identificada con el medio, entenderá mejor y valorará más positivamente el trabajo de los periodistas y a la vez será mucho más exigente.

Internet tiene la ventaja de que gestionar esta red de colaboradores puede ser muy barato y eficaz. Entre los jóvenes que son usuarios habituales de la Red y especialmente si son autores de bitácoras plantearse la posibilidad de publicar en un diario digital no les provocará vértigo alguno. De hecho una acción complementaria a ésta sería convertir la web informativa (o una sección de ella) en un agregador de contenidos seleccionados de manera colaborativa por los periodistas y los usuarios y usuarias. Tiene la ventaja de basarse en criterios humanos por lo que comportaría una criba inicial de contenidos que los agregadores automáticos no eliminan. Si se consigue la complicidad adecuada, los y las internautas trabajarán por el interés común, como sucede en la Wikipedia, una enciclopedia abierta alimentada por miles de voluntarios que intentan consensuar definiciones (Lara, 2004). Con la información los medios podrían promover lo mismo: reunir lo más interesante y de más calidad de la Red, sean noticias de diarios digitales o notas de bitácoras. Esta estrategia no debe ser vista como una amenaza para sus propios contenidos, sino como una manera de convertirse en un referente imprescindible para sus lectores.

Éstas y otras acciones orientadas a abrir los diarios digitales -en primer lugar y -como consecuencia- el periodismo impreso a la participación de la audiencia pueden ayudar a hacer un periodismo más cívico y más comprometido con su audiencia. De esta forma los medios podrán aspirar a ganarse la fidelidad de la juventud, fomentar su interés por la actualidad y promover que sean ciudadanos activos en el debate público. Si no siguen este camino, se arriesgan a que muchos jóvenes vayan a buscar la información donde se sienten más cómodos, donde ellos son los protagonistas, en las bitácoras, en los agregadores, en las listas de correo, perpetuando así en la Red el largo divorcio entre juventud y periodismo impreso.

## BIBLIOGRAFÍA

- Armañazas, E. et al.** (1996) *El periodismo electrónico: información y servicios multimedia en la era del ciberespacio*. Barcelona: Ariel.
- Armentia, J. et al.** (1999) *Diseño y periodismo electrónico*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- Bardoel, J.** (1996) "Beyond journalism. A profession between information society and civil society", a *European Journal of Communication*, 11(3), 283-302.
- Boczkowski, P.** (2002) "The development and use of online newspapers: what research tells us and what we might want to know", en Lievrouw, L. y Livingstone, S. (eds.) *Handbook of new media*. London: Sage.
- Castells, M.** (2003) *La era de la información. Vol 2. El poder de la identidad*. Madrid: Alianza.
- Castells, M. y Tubella, I.** (2002) *La societat xarxa a Catalunya*. Barcelona: IN3-UOC. Disponible en Internet: <http://www.uoc.edu/in3/pic/cat/pdf/pic1.pdf>
- Deuze, M. et al.** (2004) "Journalism education and online journalists in Belgium, Germany and the Netherlands", en *Journalism Studies*, 4(1), 19-29.
- Domingo, D.** (2004a) "Mapping online news in Catalonia: old and new producers", en Salaverria, R. y Sádaba, C. (eds.) *Towards new media paradigms. II COST A20 International Conference Proceedings*. Pamplona: Eunat.
- Domingo, D.** (2004b) "Professional routines and values in Catalan online newsrooms: online journalism in real contexts", en *II Congreso del Observatorio por la Cibersociedad*. Disponible en Internet: [http://www.cibersociedad.net/congres2004/grups/fitxacom\\_publica2.php?grup=89&id=112&idioma=es](http://www.cibersociedad.net/congres2004/grups/fitxacom_publica2.php?grup=89&id=112&idioma=es)
- Domingo, D.** (2004c) *Periodisme digital a Catalunya. Radiografia de 445 webs informatius*. Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya, Diputació de Barcelona.
- Jankowski, N. y Van Selm, M.** (2000) "Traditional news media online: an examination of added values", en *Communications*, 25(1), 85-101.
- Noguera, J.M.** (2004) "Una mirada atrás: rasgos y reflexiones para decidir qué es un weblog", en *II Congreso del Observatorio por la Cibersociedad*. Disponible en Internet: [http://www.cibersociedad.net/congres2004/grups/fitxacom\\_publica2.php?grup=43&id=344&idioma=es](http://www.cibersociedad.net/congres2004/grups/fitxacom_publica2.php?grup=43&id=344&idioma=es)
- INTROL** (2004) Datos de OJD Interactiva. <http://ojdinteractiva.ojd.es>
- Lara, T.** (2004) "Weblogs y periodismo participativo", en 23rd IAMCR Conference. Disponible en Internet: <http://www.pucrs.br/famecos/iamcr/textos/lara.pdf>
- Orihuela, J.L.** (2003) "¿Qué son las bitácoras y por qué deberían importarnos?", en *Blogonomía*. Disponible en Internet: <http://www.unav.es/noticias/opinion/op200103.html>
- PEW Internet** (2005) *A decade of adoption: How the internet has woven itself into American life*. Washington: PEW Internet & American Life Project.
- Platon, S. y Deuze, M.** (2003) "Indymedia journalism: a radical way of making, selecting and sharing news?", en *Journalism*, 4(3), 336-355.
- Telefónica** (2003) *La sociedad de la información en España 2003*. Madrid: Telefónica. Disponible en Internet: <http://www.telefonica.es/sociedaddelainformacion/espana2003/>
- Valor, J. y Sieber, S.** (2004) *Uso y actitud de los jóvenes hacia Internet y la telefonía móvil*. Barcelona: EBCenter. [http://www.internetsegura.net/web2003ESP/images/novetats/Estudio\\_interactividad\\_IS.pdf](http://www.internetsegura.net/web2003ESP/images/novetats/Estudio_interactividad_IS.pdf)

garantizados sin reserva **todo va**  
contra cualquier rotura **mejor con**

**THE BEST THING THAT**  
PODRÍA HABERTE PASADO

**WOW!**

**GASTA!**

**HOLY!**

**UP!**

*hold the future in your hand*

*The indestructible*

## DOCUMENTOS

## 9

Alfonso Méndiz Noguero. Universidad de Málaga

## La juventud en la publicidad

Desde su nacimiento, la publicidad moderna ha sufrido una doble actitud por parte de intelectuales y pedagogos. Empresarios, políticos y comunicólogos han elogiado sus virtudes y su potencialidad como instrumento de comunicación. Padres, educadores y sociólogos, por el contrario, han ejercido habitualmente el papel de críticos feroces. Al margen de aproximaciones más o menos radicales, la publicidad ha ejercido una notable influencia en las mentes adolescentes. Y los jóvenes parecen disfrutar con ella: les encantan sus mensajes breves, claros, efectivos. Les encanta la música pegadiza, el jingle, la experimentación formal y expresiva que a menudo ofrecen a nuestra sociedad audiovisual. El presente artículo trata de describir el campo de batalla en el que debemos situar esta cuestión: analizaremos las campañas dirigidas a los jóvenes (publicidad y juventud), tanto desde el punto de vista económico (disponibilidad de recursos, decisiones de compra, etc.) como desde el punto de vista del consumo y de los valores.

(1)

Es ya clásica la distinción entre “apocalípticos” e “integrados” que Umberto Eco plantea al hablar de las actitudes frente a la sociedad de masas; y, en concreto, frente a la publicidad. Según él, los primeros son aquellos que la ven como algo monstruoso para la condición humana: manipuladora, explotadora de nuestras tendencias y mancilladora de todo cuanto toca (estos suelen ser los sociólogos); los segundos, por el contrario, la ven como un magnífico instrumento comercial que multiplica las ventas y favorece el desarrollo económico (estos suelen ser los economistas). Cfr. U. ECO, *Apocalípticos e integrados*, Lumen, Barcelona, 9ª ed., 1988.

(2)

A esta imagen tenebrosa de la publicidad contribuyó en gran medida, seguramente sin ser muy consciente de ello, el sociólogo Vance Packard al publicar en 1959 su libro *The Hidden Persuaders*. Ha sido traducido al castellano: V. Packard, *Las formas ocultas de la propaganda*, Ed. Sudamericana, Buenos Aires, 19ª ed., 1992. Más recientemente, se sumaron a esa tendencia los libros: W. MEYERS, *Los creadores de imagen*, Ed. Planeta, Barcelona, 2ª ed., 1987; y E. CLARK, *La publicidad y su poder. Las técnicas de provocación al consumo*, Planeta, Barcelona, 1988.

**Palabras clave:** juventud, publicidad, persuasión, manipulación, valores.

Prácticamente desde su nacimiento, la publicidad moderna ha experimentado una doble actitud por parte de intelectuales y pedagogos. Por una parte, los empresarios, los políticos y los comunicólogos han elogiado sus virtudes y su potencialidad como instrumento de comunicación. Por otra, padres, educadores y sociólogos han ejercido una feroz crítica, olvidando quizás la necesaria misión que los mensajes publicitarios cumplen a diario en nuestra sociedad (1).

Debemos reconocer que este discurso alarmista y —hasta cierto punto— apocalíptico no ha producido hasta la fecha sino resultados negativos: exactamente los opuestos a los que persigue. Expresiones como “discurso persuasivo”, “información tendenciosa”, “textos manipuladores”, etc., se han lanzado a la ligera sobre este nuevo tipo de comunicación con el buen propósito de alertar sobre sus posibles efectos, pero han llegado —por virtud de su exceso— a cuestionar la misma existencia de los anuncios. Olvidando que muchas de esas expresiones eran ya utilizadas por los griegos con un noble sentido —y encuadradas dentro de una noble ciencia: la Retórica—, estos pedagogos, adalides de una sociedad ingenua, se han esforzado concienzudamente por rodear de misterio y de oscuridad una actividad y unas prácticas que vienen haciendo acto de presencia —por lo necesarias— desde que el mundo es mundo (2).

Lo cierto es que, al margen de aproximaciones más o menos radicales, la publicidad ha ejercido una notable influencia en las mentes adolescentes. Y, lo peor de todo, es que los jóvenes parecen disfrutar con ella: les encantan sus mensajes breves, claros, efectivos. Les encanta la música pegadiza, el jingle, la experimentación formal y expresiva que a menudo ofrecen a nuestra sociedad audiovisual. El presente artículo trata de describir el campo de batalla en el que debemos situar esta cuestión: analizaremos las campañas dirigidas a los jóvenes (publicidad y juventud), tanto desde el punto de vista económico (disponibilidad de recursos, decisiones de compra, etc.) como desde el punto de vista del consumo y de los valores.

## 1. Publicidad y juventud: el “campo de batalla”

La juventud tiene cada vez más una mayor disponibilidad económica y una autonomía creciente en lo que se refiere a sus decisiones de compra. Según se constata en un informe publicado recientemente (septiembre de 2004), que ha sido realizado por la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD), en colaboración con el Instituto de la Juventud (INJUVE) y la Obra Social de Caja Madrid, el 37 % de los jóvenes entre 15 y 29 años son total (18%) o parcialmente (19%) independientes en el aspecto económico. Y esto, a pesar de que España continúa siendo uno de los países de la Unión Europea donde más jóvenes dependen de sus padres o de terceras personas (FAD-INJUVE, 2004, 57). Si a esto le sumamos el 21% que son parcialmente dependientes, descubrimos que casi dos de cada tres jóvenes dispone de recursos propios para administrar sus compras.

Pero hay un dato todavía más interesante en este panorama de la economía juvenil, y es el hecho de que una inmensa mayoría de la juventud española tiene plena capacidad de decisión en lo relativo a sus gastos: decide el destino de sus ingresos, aunque viva con sus padres o con algún otro familiar, y decide también sobre la ropa, el calzado, los ordenadores, los útiles de aseo, etc. (tanto los productos como las marcas) que necesita adquirir para su vida diaria. Esta tendencia, además, no solo se acrecienta con el tiempo sino que se extiende también en las franjas más jóvenes de la población. Y, así, estudios recientes en el vecino país de Francia ponen de relieve que los niños y adolescentes de esa nación influyen en casi el 50% de las compras familiares, que allí representan más de 100.000 millones de euros anuales (Lafosse, 2002). Es precisamente esta circunstancia la que explica por qué a los publicistas les interesa tanto introducirse en el segmento de los jóvenes y adolescentes: porque la influencia de la juventud en el consumo supera a la que, en un principio, le correspondería por su capacidad económica.

### 1.1. La juventud, en el punto de mira de los publicistas

Todos los ejecutivos de cuentas publicitarias coinciden en señalar el *target* juvenil como el más prometedor actualmente para las marcas consolidadas: no sólo son un público vulnerable, sensible a mensajes emotivos y escasamente racionales, sino que además desarrolla fácilmente mecanismos de identificación con las marcas (el conocido fenómeno del *marquismo*), lo que le lleva a una creciente dependencia de aquellas en lo que se refiere al consumo y a los estilos de vida.

A esto hay que sumar la fuerte dependencia grupal de jóvenes y adolescentes, que adoptan las marcas o los productos identificadores del grupo al que desean pertenecer y les “obliga” a adquirir prendas u objetos que nunca pensaron comprar en un principio. Para los jóvenes, al atractivo de lucir una marca en alza (*Nike, Levi’s, El Niño, Tommy Hilfiger*) se une también la recompensa emocional de ser identificado como un miembro “chic” de la clase o del instituto o el sueño de ser aceptado en un determinado grupo de adolescentes. Por eso, las marcas les proporcionan no solo una prenda determinada o un producto más o menos de moda, sino —sobre todo— un pasaporte para la tan deseada integración grupal y unas señas de identidad en un mundo que parece carecer de ellas casi por completo.

En ese contexto, la televisión se configura como el vehículo más eficaz para las estrategias de comunicación de las grandes empresas. Por ser un medio emi-

mentemente visual, y por añadir el movimiento —y, con él, la fascinación— a la imagen estática que ya poseen otros medios (prensa, revistas, vallas, marquesinas, etc.), la televisión es el medio rey en el ecosistema publicitario de nuestra sociedad. No sólo porque acapara las mayores audiencias, sino porque la eficacia de su impacto emocional es difícil de modular por un espectador acrítico, como suele ser la mayoría del público juvenil. Además, ellos son un público bastante fiel, que consume teleseries específicamente dirigidas a esa franja de edad (antes *Compañeros* o *Al salir de clase*, ahora *UPA Dance* y similares) además de otras dirigidas supuestamente a un público adulto: *Los Serrano*, *Aquí no hay quien viva*, *Ana y los siete*, *Gran Hermano VIP*, etc.

Según un informe reciente de la CEACCU (Confederación Española de Asociaciones de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios), dado a conocer en octubre de 2004, los adolescentes españoles ven la televisión 218 minutos al día, unas 3 horas y 40 minutos, frente a la jornada escolar de 300 minutos, 5 horas diarias. Eso hace que los españoles sean —en el contexto de los jóvenes europeos— los que más tiempo pasan ante el televisor, después de los ingleses. Y ese dato, en sí preocupante, se agudiza aún más si pensamos que el 47% de ellos posee un televisor en su cuarto.

En ese marco, ¿cómo se las ingenian los publicistas para llegar a los jóvenes televidentes? A veces, incrementando el número de anuncios que se difunden durante las vacaciones, a veces aumentando el nivel de audio con respecto a la media de la programación televisiva, y con más frecuencia, elevando la intensidad narrativa o dramática de las historias que ofrece.

Una nueva tendencia es la de utilizar en los spots a niños y adolescentes para así vender mejor los productos a sus padres. Así, en 1994 una conocida marca francesa de automóviles inauguraba esa estrategia presentando su último modelo como “el coche que los niños aconsejan a sus padres”. Los investigadores sociales aseguran que los niños son muy receptivos a esos anuncios, ya que les gusta saberse personas que deciden en la vida de sus mayores.

## 1.2. Especial protección a los menores

Para evitar este creciente abuso, las distintas legislaciones de los países han acrecentado las normas de la publicidad dirigida a niños y adolescentes. Suecia es, en Europa, la pionera en esta materia: desde 1991 está prohibida la publicidad televisiva de los productos destinados a menores de doce años, y durante los seis meses que ocupó la presidencia europea (enero-junio de 2001), promovió con vigoroso empeño que esta misma prohibición fuera adoptada por los países de la Unión Europea. Actualmente, está rechazado en todas las legislaciones europeas la utilización de menores en anuncios que puedan resultarle nocivos (como tabaco, alcohol, etc.), pero sólo Dinamarca, Holanda y Bélgica han promulgado una ley tan restrictiva en este punto como lo es la sueca. La mayoría de los países (Francia, Inglaterra, Alemania, y también España) prefieren la autorregulación de los profesionales en el marco de un código de “buenas prácticas publicitarias” (El de España, titulado “Código de Conducta Publicitaria”, auspiciado por la Asociación para la Autorregulación de la Publicidad, data de 1996, aunque ha incorporado algunas modificaciones en 1999 y 2002).

Otra posibilidad para proteger a los menores de la presión comercial ha sido la creación de canales infantiles sin publicidad. Es lo que ha ocurrido ya en Alemania y, desde febrero de 2002, también en Inglaterra, Noruega y

Dinamarca. Finalmente, la televisión misma se ha convertido también en antidoto a la publicidad televisiva de carácter abusivo. La experiencia piloto se ha desarrollado en la cadena sueca SVT1, y ha consistido en la creación de una serie de programas educativos cuyo objetivo es enseñar a los menores a identificar las diferentes técnicas publicitarias y ayudarles a convertirse en consumidores prevenidos.

Especial resonancia en esta cuestión fue el informe que el Ministerio de Educación francés encargó a la socióloga de medios de comunicación Monique Dagnaud, titulado “Enfants, acteurs courtisés de l'économie marchande”, que fue presentado en la Assemblée Nationale par la Ligue de l'Enseignement el 19 de marzo de 2002. Entre las muchas propuestas apuntadas, se señala la creación de una revista gratuita dirigida a los jóvenes que contenga información sobre el consumo; la puesta en marcha de un canal gratuito y sin publicidad, al estilo de la experiencia sueca; la prohibición de la publicidad dos horas antes y después de los programas infantiles y la creación de un módulo docente en la escuela primaria cuyo objetivo sea formar y sensibilizar a los profesores en este campo de la publicidad y el consumo de los jóvenes. Más recientemente, ha vuelto sobre esta cuestión en su libro *Enfants, consommation et publicité télévisée*, Études de la Documentation Française, Paris, 2003, 106 p.

En España, la Ley 22/1999, de 7 de junio (Ley de Radiodifusión Televisiva), concreta lo dispuesto en el artículo 20.4 de la Constitución, y señala que la publicidad no contendrá imágenes o mensajes que puedan perjudicar moral o físicamente a los menores debiendo respetar los siguientes principios (artículos 16-19):

- No deberá incitar directamente a tales menores a la compra de un producto o un servicio explotando su inexperiencia o su credulidad, ni a que persuadan a sus padres o tutores, o a los padres o tutores de terceros, para que compren los productos o servicios de que se trate.
- En ningún caso se deberá explotar la especial confianza de los niños en sus padres, en profesores, o en otras personas tales como profesionales de programas infantiles o, eventualmente, personajes de ficción.
- No podrá, sin un motivo justificado, presentar a los niños en situaciones peligrosas.

En el caso de publicidad o tele-venta de juguetes, éstas no deberán inducir a error sobre las características de los mismos, ni sobre su seguridad, ni tampoco sobre la capacidad y aptitudes necesarias en el niño para utilizar dichos juguetes sin producir daños para sí o para terceros.

Por su parte, la última versión del *Código de Conducta Publicitaria* de la Asociación para la Autorregulación de la Publicidad (3.IV.2002), incluye un apartado titulado “Protección de Niños y Adolescentes” que desarrolla en un único artículo:

*“28. La publicidad dirigida a niños deberá ser extremadamente cuidadosa. La misma no deberá explotar la ingenuidad, inmadurez, inexperiencia o credulidad natural de los niños o adolescentes, ni abusar de su sentido de la lealtad. La publicidad dirigida a niños o adolescentes, o susceptible de influirles, no deberá contener declaraciones o presentaciones visuales que puedan producirles perjuicio mental, moral o físico.*

*Se tendrá especial cuidado para asegurar que los anuncios no engañen a los niños o induzcan a error a los niños en lo que se refiere al tamaño real, valor,*

*naturaleza, durabilidad y rendimiento del producto anunciado. Si se requiere el uso de otros artículos para su correcta utilización (por ejemplo, pilas) o para conseguir el resultado descrito o mostrado (por ejemplo, pintura) ello debe quedar explícitamente expresado. Los anuncios no deben sobrestimar el nivel de habilidad o el límite de edad de los niños para poder disfrutar o utilizar los productos”.*

### **1.3. Los jóvenes y la publicidad de tabaco y alcohol**

En esa protección jurídica a los jóvenes, la legislación ha contemplado tradicionalmente algunos productos como especialmente problemáticos para los jóvenes, por el daño que pueden ocasionarle y por la extrema facilidad para adquirirlos. Se trata de los cigarrillos y las bebidas alcohólicas. En consecuencia, ha tratado de limitar la influencia que la publicidad puede ejercer sobre su iniciación en el consumo o su persistencia en esos hábitos.

No han sido los únicos productos que se han visto afectados por la legislación. Antaño, la televisión independiente británica ITV dio a conocer en los años ochenta un código ético en el que limitaba los anuncios de determinados productos o servicios cuando iban dirigidos a jóvenes: como los preservativos y las agencias matrimoniales; o cuando se dirigían a niños: como los anuncios de repostería, bollería, etc. (no se podía mostrar a niños comiendo a deshoras). Hace escasas semanas, en diciembre de 2004, el Gobierno británico ha expresado su deseo de limitar los anuncios de “comida basura” durante el horario televisivo infantil (de 18.00 a 21.00 horas) con el fin de reducir la obesidad de los menores ingleses e incentivar en ellos hábitos alimenticios saludables (www.adelgazar.net, enero 2005). Con todo, sí hay que reconocer que esos dos productos han sido y son, con diferencia, los más legislados en su apelación a jóvenes y adolescentes.

En el caso del tabaco, hay que señalar un documento de gran importancia que las compañías tabaqueras firmaron en Estados Unidos a finales del siglo pasado y que ha servido de modelo para los proyectos que ahora mismo se están trabajando en diversos países. El documento, denominado “Tobacco Master Settlement Agreement” (también conocido por las siglas MSA) recoge un acuerdo suscrito en noviembre de 1998 entre las principales empresas tabacaleras, por una parte, y 45 estados norteamericanos más el Distrito de Columbia, por otro. Ese acuerdo se firmó después de cuatro acuerdos previos que establecieron los principales fabricantes de tabaco y, respectivamente, los estados de Florida, Minnesota, Misissippi y Texas, y —en líneas muy generales— establecía las bases para la publicidad, el marketing y la promoción de cigarrillos y toda clase de tabaco.

Entre los requerimientos del MSA, los más importantes se referían específicamente a los jóvenes. Las compañías, asumiendo el efecto dañino del tabaco sobre la salud de sus consumidores, se comprometían a no hacer publicidad dirigida a los adolescentes, a los niños o a los jóvenes; ni de forma directa ni de forma indirecta: ninguna publicidad, ninguna acción de marketing ni ninguna promoción que tenga por objetivo el público juvenil. Se acordó que sólo recurrirían a los anuncios comerciales para mantener la preferencia de marca de sus consumidores ya consolidados, y que nunca harían publicidad con el fin de que los jóvenes norteamericanos se incorporasen el consumo de tabaco. En concreto, las empresas de tabaco se comprometieron a lo siguiente:

- Renunciar al uso de personajes de dibujos animados en la publicidad, la promoción, los envoltorios o el etiquetado de sus productos.
- Renunciar a la casi totalidad de las formas de publicidad exterior, accesibles a los adolescentes: carteles y rótulos en las vías públicas, en los estadios deportivos, en los cines y teatros, en los centros comerciales, en los cibercafé y en los lugares de recreo.
- Renunciar a toda publicidad en los medios de transporte, tanto autobuses como trenes o taxis, así como en las paradas de los mismos.
- Renunciar a los emplazamientos de sus productos en películas comerciales, en las teleseries, en las obras de teatro y en los videojuegos. Renunciar a la distribución gratuita de material promocional, como gorras, camisetas, mochilas, etc. que exhiban logotipos o marcas de compañías de tabaco.
- Renunciar a la distribución gratuita de muestras de productos de tabaco, excepto en establecimientos exclusivos para adultos.

El acuerdo tuvo mucha resonancia y pareció calmar las pretensiones de los poderosos *lobbys* anti-tabaco que han crecido exponencialmente en Estados Unidos en los últimos años. Sin embargo, muy pronto se pudo comprobar que esos acuerdos eran sutilmente vulnerados por las compañías. Es verdad que se cumplía la mayor parte de lo establecido: no se recurría a los dibujos animados ni se hacía publicidad en lugares públicos o medios de transporte; pero se explotaban las posibilidades de la “transferencia de imagen” que los famosos podían lograr si abiertamente fumaban e incluso elogiaban determinadas marcas. Por ese mecanismo de identificación con sus ídolos —tan característico de la adolescencia— los jóvenes podían asimilar sin crítica todo lo que ellos opinaran o hicieran, incluido todo lo que se refiere al tabaco.

Esta es la razón por la que ha continuado en las películas el recurso a los emplazamientos de producto. Así, Winona Ryder fuma cigarrillos Marlboro en *Celebrity* (1998), de Woody Allen, al igual que Adrien Brody, Saverio Guerra, Michael Rispoli o John Leguizamo hacen descaradamente en *S.O.S. Un verano peligroso* (1999). Más claros y flagrantes aún resultan los emplazamientos de Gauloises y Marlboro en *Inocencia interrumpida* (1999), consumidos con profusión por Winona Ryder y Angelina Jolie, respectivamente. O los cigarrillos Gitanes, que fuman Ewan McGregor y Ashley Judd en *Ojos que te acechan* (2000). E igualmente visibles son los cigarros Lucky Strike que se enciende Johnny Depp en *La novena puerta* (2000), los Marlboro de Jim Carrey en *Yo, yo mismo e Irene* (2000), los Winston de Russell Crowe en *Una mente maravillosa* (2001) —donde se sugiere, además, que la tranquilidad vuelve a su espíritu turbado cuando puede fumar— o los Camel de Angelina Jolie en *Siete vidas y una vida* (2002). Todas ellas son películas específicamente dirigidas al público juvenil, con actores de gran predicamento en entre los jóvenes y adolescentes, dispuestos a seguir e imitar todas las conductas que de él aprehenda en la pantalla.

Para denunciar y perseguir ese atropello, surgió en Estados Unidos la Asociación Smoke Free Movies, vinculada a la Facultad de Medicina de la Universidad de California - San Francisco, que analiza todas las películas que salen al mercado estadounidense para comprobar en cuáles se fuma, en qué medida y por quién.

Recientemente ([www.noticiasdot.com](http://www.noticiasdot.com), 16.X.2003) se ha dado a conocer un estudio llevado a cabo por un equipo de médicos de la Universidad de Pennsylvania que confirma que los jóvenes con una personalidad impulsiva, en constante búsqueda de nuevas emociones y experiencias, son los más recep-

tivos a la publicidad de marcas de cigarrillos. Los anuncios de las grandes compañías ofrecen en su mayoría aventura, riesgo y ruptura de las normas, tres conceptos especialmente atractivos para los adolescentes. Para llegar a estas conclusiones, publicadas por la revista *Health Communication*, el equipo ha entrevistado a 1.071 adolescentes de diversos institutos públicos del país. En estas entrevistas se tuvo en cuenta la actitud ante el tabaco, si los chicos eran fumadores o no, la capacidad para recordar anuncios publicitarios de tabaco, el elegido como favorito y la presencia en su comportamiento de los rasgos que definen la personalidad “buscadora de novedades”. Los investigadores aseguran que la mayoría de los jóvenes que mostraron una alta o moderada receptividad ante los anuncios tenía este tipo de personalidad, y que casi todos habían probado el tabaco. La causa es, según Janet Audrain, autora principal del estudio, *“la mayor necesidad de estímulos y experiencias gratificantes. Las campañas de promoción del tabaco que ofrecen actividades estimulantes y comportamientos aventureros parecen estar diseñadas para dirigirse a este grupo de jóvenes en concreto”*.

#### 1.4. Contenido de la publicidad dirigida a jóvenes

Cabe preguntarse ahora: ¿y qué ofrece la publicidad a los jóvenes?, ¿cuál es el contenido básico de sus mensajes? Esta cuestión va a exigir una doble perspectiva de análisis de los anuncios publicitarios. Por una parte, qué productos son los más ofertados y a través de qué medios de comunicación. Por otra, qué valores y estilos de vida se plasman como identificadores del espíritu juvenil. De la primera perspectiva vamos a encargarnos en este epígrafe. De la segunda trataremos en el próximo apartado.

Según el informe FAD-INJUVE (2004, 55-64), una limitada serie de productos concentran la mayor parte de los anuncios dirigidos al *target* juvenil, considerando globalmente los distintos soportes analizados. Estaríamos, por tanto, ante una selección previa de los productos por parte de los anunciantes, entendiendo que es ese el ámbito del consumo juvenil, y que es en esos sectores en los que puede actuar la publicidad con eficacia. En ese listado se incluirían:

- Los productos relacionados con la enseñanza (cursos de idiomas, de formación profesional, universidades, etc.).
- Los coches y motos (sin duda los grandes iconos juveniles, los productos más deseados por su enorme simbolismo de conquista de la libertad y autonomía personal).
- Internet y sus derivados (un mercado liderado claramente por los jóvenes).
- Los teléfonos móviles (en este caso un icono para los adolescentes, cuya posesión marca la frontera entre la niñez y la adolescencia).
- Los videojuegos y consolas (objetos que tienen un papel central en el ocio de adolescentes y jóvenes).
- Las cervezas (un producto que ha ganado protagonismo a medida que se fue consolidando un patrón recreativo de consumo de alcohol).
- Los refrescos. El calzado deportivo (sin duda un elemento imprescindible en la estética juvenil). La ropa vaquera y la confección juvenil. Los parques temáticos.
- Los complementos personales (gafas, relojes, mochilas, etc.).
- Las pizzerías, hamburgueserías y bocaterías (reflejo de la influencia que en los hábitos gastronómicos y de ocio ejerce la cultura estadounidense).

Con todo, este panorama se matiza ligeramente si atendemos a los medios de comunicación en los que se insertan los mensajes publicitarios. Bien entendido que es el número de inserciones de cada categoría de producto lo que cambia, y no las categorías de productos ya señaladas. Así, podemos comprobar que en televisión son más frecuentes los anuncios de alimentación rápida (pizzerías, hamburgueserías, bocaterías, etc.), los de móviles, los de videojuegos, los de refrescos y los de coches; por este orden. En los medios impresos, en cambio (nos referimos a la prensa diaria, las revistas, los suplementos y los dominicales), el mayor número de anuncios se corresponde con el ámbito de la formación (cursos, universidades, etc.), los automóviles, Internet, los complementos personales, las motos y las cervezas; también por este orden. Finalmente, en la publicidad exterior los anuncios de moda y complementos, los móviles, Internet y automóviles son los que aglutinan mayor presencia.

De ese estudio se desprende también (2004, 62) la preponderancia del medio impreso a la hora de dirigirse a jóvenes (quizás porque aún no se ha medido la publicidad en Internet), revelando la capacidad de segmentar públicos juveniles que tiene, sobre todo, el medio revistas. Si analizamos la totalidad de los anuncios o campañas dirigidas a jóvenes (2.080 en el año 2002, según la muestra analizada), podemos observar que el 81'1% de las campañas (1.688) utilizaron como soporte la prensa, las revistas y los suplementos; el 13'7% (284), el medio televisión; y tan sólo el 5'2% (108), la publicidad exterior.

Hasta aquí lo que se refiere a los productos anunciados y los medios de comunicación empleados. Pero queda ver un aspecto más interesante aún: los valores que difunde la publicidad dirigida a la juventud.

### 1.5. Valores y estilos de vida en la publicidad juvenil

Señalemos, previamente, que la juventud es hoy en día un valor universal para todas las franjas de edad en todo el mundo. Un valor del que participan también los adultos: “si no eres joven, estás pasado de moda, fuera de onda, excluido de la sociedad”.

De eso se dio cuenta una marca de refrescos muy conocida en todo el mundo. Coca-Cola descubrió a finales de los sesenta que, a raíz de Mayo de 1968, la juventud había pasado a ser un valor emergente: la gente quería vestir como los jóvenes, vivir como los jóvenes y adherirse al mundo de los jóvenes. En esa coyuntura, esta compañía internacional —que había apelado a la gente “aristocrática” en los años veinte/treinta, a los “trabajadores responsables” en los cuarenta/cincuenta, y a las “familias unidas” en los sesenta— se decantó totalmente hacia los jóvenes a partir de los setenta. La felicidad, el descanso, el compañerismo y la alegría desenfadada pasaron a ser los valores de Coca-Cola.

Si los jóvenes se hacían ecologistas, Coca-Cola también; y así nació su famoso *spot*: “Quiero cantar a las montañas y a los valles...”. Si los jóvenes hablaban de solidaridad, de superar las barreras sociales y raciales edificadas por los mayores, Coca-Cola hablaba también de eso; y ese fue el origen del famoso anuncio en lo alto de una colina, con cientos de adultos —de toda raza y condición— cantando aquello de: “Al mundo entero quiero dar/ un mensaje de paz...”. Pero, a principios de los ochenta, los jóvenes cambiaron. Tomaron la iniciativa y dijeron que ya no aceptaban una educación básicamente memorística y normativa: imperaba la creatividad y, sobre todo, la autenticidad. Ser joven suponía ser auténtico. Por eso Coca-Cola lanzó en 1982 su campaña

“Coke is it” (“Coca-Cola es así”). Su mensaje en todo el mundo venía a ser: la coca-cola es así porque la juventud es así. Por eso promocionó aquella campaña tan dinámica: porque su producto, al igual que la juventud de entonces, suponía vivir sensaciones fuertes con gran intensidad.

Poco después, en los albores de los noventa, la juventud conquista la noche y sale en busca de nuevas sensaciones. La campaña “You can't beat the feeling” (‘No puedes parar la sensación’, traducido libremente como “Sensación de vivir”) se apartó por vez primera de sus escenarios habituales (la playa, el río, las canchas de deporte) e introdujo una nueva iconografía centrada en las discotecas, las salas de baile, el mundo urbano de la noche. Su principal anuncio (“Dancing”) mostraba a gentes de muy diversa edad, cultura y color de la piel bailando en cualquier momento y situación: en casa, en la calle, en el gimnasio y en muchas salas de fiestas. La juventud, una vez más, ofrecida como símbolo para todos.

¿Y qué simboliza la juventud en los anuncios, qué rasgos se nos presentan como definitorios de los jóvenes actuales desde la perspectiva publicitaria? Como señala el informe de FAD-INJUVE (2004, 58-62), podrían sintetizarse en estos puntos:

- Preparados para el futuro, familiarizados con las nuevas tecnologías.
- En proceso de adaptación permanente, que vive el presente con intensidad.
- Valoran lo próximo, lo cotidiano. Buscan la realización personal y la gratificación en espacios privados, en las relaciones humanas cercanas, en los grupos pequeños.
- Con una implicación distanciada respecto de los problemas sociales. Se sienten interpelados por ellos, pero se muestran pasivos, más espectadores que actores de su propia realidad social.
- Tolerantes, abiertos a lo diferente. En gran medida porque se muestran indiferentes hacia lo colectivo, hacia lo público.
- Buscadores de su identidad en espacios propios, compartidos con otros jóvenes.
- Con anhelos de libertad, de alguna manera rebeldes, pero globalmente satisfechos con el grado de libertad y de autonomía de que disponen.
- De hecho, mantienen una buena relación con los padres. Y son mayoritariamente dependientes de la familia en el aspecto económico, también cuando trabajan.
- Con actitudes y valores tradicionales, en especial en lo que se refiere a la búsqueda de una pareja estable y a formar una familia.
- Valoran mucho la amistad. El grupo de amigos es lo que les aporte mayores satisfacciones.

Este es el estilo de vida juvenil, los rasgos que los publicistas presuponen en la juventud cuando tratan de reflejar su espíritu en los productos dirigidos a ellos. Pero tan interesante —o más— que este aspecto es descubrir cuáles son los valores que la publicidad dirigida a los jóvenes les propone como paradigma de una vida feliz, plena, gratificante. Según el estudio de FAD-INJUVE (2004, 81-85), los valores dominantes en los anuncios dirigidos a jóvenes son:

- Disfrutar de la vida, no perder la capacidad de diversión, el presentismo. Se les dice a los jóvenes que jueguen más y disfruten más, puesto que la vida pasa rápido y pronto se verán enfrentados a responsabilidades importantes (hipotecas, hijos, etc.).
- La búsqueda de sensaciones y emociones.
- La rebeldía y la libertad.

- Valores tradicionales que son reinterpretados y actualizados en consonancia con los mayores niveles de autonomía que los jóvenes tienen en el día a día. Se trata de una libertad física, actitudinal, mental, relacionada con la capacidad de tomar decisiones, de construir la propia identidad.
- El hedonismo, pero adoptando posiciones más naturales, informales.
- La inmediatez, el éxito rápido.
- La competitividad; ser el primero, el número uno.
- La ausencia de reglas (vale casi todo para lograr el éxito).
- La agresividad, presentada como una mezcla de dinamismo, vitalidad y modo de autoafirmación personal.

En todo caso, a tenor de lo que los propios creativos publicitarios señalan cuando se les pregunta al respecto, la publicidad que diseñan para los jóvenes influye pero no impone nada; se es libre de prestar o no atención a un anuncio, de comprar o no, de dejarse atrapar o no por los valores allí representados.

La publicidad trata de mostrar a jóvenes muy distintos, con actitudes y posiciones muy variadas; y no moraliza ni trata de ser educativa, sino que enfatiza sobre todo la idea de la libertad de elección.

Por esta es la razón es necesario plantearse en el futuro próximo si cabe establecer o no una relación positiva y estable —y mutuamente enriquecedora— entre el mundo de los anuncios y el mundo de la educación.

**BIBLIOGRAFÍA**

**CEACCU** (2004): *Informe sobre los hábitos de consumo de televisión y las nuevas tecnologías de la infancia y la juventud* (octubre de 2004), Confederación Española de Organizaciones de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios, disponible en: [www.ceaccu.org/docspdf/sondeohabitosconsumotfnewtecnologias.pdf](http://www.ceaccu.org/docspdf/sondeohabitosconsumotfnewtecnologias.pdf).

**Clark, E.** (1988): *La publicidad y su poder. Las técnicas de provocación al consumo*, Planeta, Barcelona.

**Dagnaud, M.** (2002): "Enfants, acteurs courtisés de l'économie marchande", Assemblée Nationale par la Ligue de l'Enseignement, 19 de marzo de 2002.

**Dagnaud, M.** (2003): *Enfants, consommation et publicité télévisée*, Études de la Documentation Française, Paris.

**Eco, U.** (1988): *Apocalípticos e integrados*, Lumen, Barcelona, 9ª ed.

**FAD-Injuve** (2004) *Jóvenes y Publicidad. Valores en la comunicación publicitaria para jóvenes*. Informe de: Lorenzo Sánchez, Ignacio Megías y Elena Rodríguez, Fundación de Ayuda contra la Drogadicción - Instituto de la Juventud, Madrid, 158 p.

**Lafosse, B.** (2002): "Los más jóvenes, nuevos objetivos de la publicidad", *Label France* (rev. del Ministerio de Asuntos Exteriores de Francia), nº 48, octubre-diciembre 2002.

**Meyers, W.** (1987): *Los creadores de imagen*, Ed. Planeta, Barcelona, 2ª ed.

**Packard, V.** (1992): *Las formas ocultas de la propaganda*, Ed. Sudamericana, Buenos Aires, 19ª ed.



Ignasi de Bofarull. Colegio Xaloc, Barcelona

## Ocio en los nuevos medios de comunicación

Este trabajo, tras un sucinto repaso de la genealogía de la juventud (desde el siglo XVIII) y de su cultura, tras la Segunda Guerra Mundial, se plantea cuál es su ocio en este inicio del tercer milenio ligado a la nueva Sociedad de la información. Desde ahí se describe el panorama de la progresiva mercantilización del ocio. Y desde estos planteamientos iniciales se bucea en el ocio digital en el mundo de la habitación del nuevo adolescente (bedroom culture). En esta dirección se repasan las distintos NTIC y sus diferentes usos lúdicos (y también algunos contenidos y actitudes de riesgo). Las últimas líneas presentan una breve reflexión sobre la pedagogía del ocio familiar en relación con este consumo privatizado de pantallas.

### Palabras clave:

Sociedad de la Información, NTIC, juventud, cultura juvenil, ocio digital, pedagogía del ocio familiar

### 1. Introducción: el nuevo consumo adolescente

Comenzar a hablar de este tema (el ocio de los jóvenes y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación) exige presentar una definición del asunto, de los conceptos que se van a usar y una acotación de los contenidos que se van a tratar. Nuestro objetivo es adentrarnos en ese nuevo ocio ligado a los nuevos medios de comunicación. Sin embargo es bien sabido que la juventud (nosotros nos fijaremos en los adolescentes entre 14 y 19 años) no sólo consumen TIC, sino que consumen medios de comunicación menos recientes: televisión, radio, revistas, cine... Lo primero que hay que indicar es que la televisión (y la radio, el cine, las publicaciones, etc.) las vamos a encuadrar entre los denominados *mass-media*, medios de masas. Estos media, desde el punto de vista del proceso de intercambio de información, son *fríos*, unidireccionales. Es decir: el receptor no tiene capacidad de respuesta y, por tanto, son aquellos en los que la interactividad no existe. Nuestro trabajo no va a incidir en este consumo de los mass-media, pero sí nos interesa repasar muy brevemente qué contenidos consumen para luego compararlos con los contenidos de las TIC (a los que en esta línea vamos a llamar *self-media*).

a. *Mass-Media*: La juventud ve una televisión donde prima el deporte, mucha programación adulta de contenido rosa o *late-show*, series de adolescentes o de familias con adolescentes. Y luego está el cine, los vídeos y DVD: de acción en el caso de los jóvenes, más relacionales y emotivos para las jóvenes. Y también se consume radio en el plano deportivo, musical. Las emisoras que sintonizan los chicos están más relacionadas con la música *tecno* y las de las chicas con la música más pop. Las publicaciones, revistas, publicidad impresa, que leen los jóvenes (varones) está en función de su relación con su consumo de televisión: leen periódicos deportivos, etc. Y en función

de los nuevos medios: revistas que hablan de videojuegos y consolas, de música, de Internet., de ordenadores y software. Sin olvidar las de motor y humor. Y en el caso de los jóvenes, las revistas que leen hablan de sus cantantes y sus ídolos, y de revistas relacionadas con el flirteo y la conquista de los chicos. También ellas leen contenidos deportivos, tecnológicos, etc., pero en menor medida. Para un estudio más cuantitativo de estos temas conviene consultar la *Encuesta General de Medios* de abril de 2003 a marzo de 2004 (AIMC). Hasta aquí podríamos hablar de los medios fríos. Es un tema muy amplio que aquí se va a obviar pero que nos interesa recordar por su estrecha relación con el consumo juvenil de las NTIC.

b. *Self media*. La voluntad de este artículo es, como se viene indicando, acercarse a los nuevos medios, a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, y, para acotar aún más, nos vamos a centrar en el concreto uso doméstico de estas TIC. A estos medios, los vamos a denominar *self-media*. Estos nuevos medios son, en la nueva sociedad de la información (1), personalizables. Son *calientes* (no fríos), de contacto directo, de manipulación activa, de interactividad, bidireccionales, y son, en función de estas características, los que atraen más a la juventud.

No quiere esto decir que los jóvenes vean poca televisión. Ven mucha, pero el consumo de las TIC crece progresivamente a costa de la televisión (y a veces sumándose a ella). Está claro que la televisión definitivamente digital que viene, más interactiva, más a la carta, captará fuertemente su atención. Hoy la pasión es actuar en los nuevos medios, intervenir, buscar, encontrar y construir un nuevo ocio a la medida de cada uno. Es bueno por tanto indicar que estas nuevas tecnologías son consumidas por los y las jóvenes no tanto como instrumentos de estudio, información, formación, discusión y aportación social política, cultural, sino muy a menudo como ocio, diversión, como encuentro relacional entre pares.

Las partes del trabajo serán las siguientes: se va a comenzar intentando, de un modo sumario, trazar una breve genealogía de este joven (de este adolescente, dado que nos referimos siempre a chicos y chicas de entre 14 y 19 años) y su ocio. Nos preguntaremos, más adelante, de dónde surge este ocio tan ligado a una nueva y muy específica cultura juvenil nacida en la segunda mitad del siglo XX. Luego dibujaremos el panorama de la progresiva mercantilización del ocio. A continuación nos adentraremos en la habitación del nuevo adolescente (intentaremos describir lo que en los estudios anglosajones sobre el tema se denomina la *bedroom culture* (2)) y rastreamos el uso (y también algunos contenidos y actitudes de riesgo) de las TIC. En último lugar apuntaremos la necesidad urgente de potenciar una pedagogía del ocio para la juventud en nuestras sociedades occidentales.

## 2. La nueva cultura juvenil: la generación @

Aparece la adolescencia, tal como la entendemos hoy, a fines del siglo XVIII y principios del XIX cuando se pretende liberar de otras ocupaciones a los niños que caminan hacia la adultez y que deben prepararse para un futuro prometededor en el seno de familias con aspiraciones. Serán familias burguesas y también algunas aristocráticas. Los niños deben formarse, especializarse, ante las exigencias de una emergente sociedad industrial, urbana, apuntalada ya no sólo sobre la sangre sino sobre el mérito y el ascenso social. Se hace, de este modo, necesaria una escolarización permanente. Y en esa dirección la universidad prolongará aún más ese tránsito hasta que el joven esté definitivamente

(1)

Esta distinción entre mass-media y self-media está en la dirección de las aportaciones de José Manuel Pérez Tornero (2000) en la introducción del libro compilado por él *Comunicación y educación en la sociedad de la información*, Barcelona: Paidós.

(2)

En esta dirección hemos seguido los trabajos de la profesora Sonia Livingston. Por ejemplo: Livingston, S. (2002). *Young people and New Media*, London: Sage.

te formado para su ingreso en la sociedad de los adultos. El niño ya no es un aprendiz doméstico y mano de obra en la unidad económica familiar. El niño es la encarnación de un proyecto, de un futuro, de un progreso que exige a la familia invertir en él: estudios, formación, descanso. El niño y adolescente que estudia será fuente de estatus familiar, encarnación de una visión prospectiva: continuador de un linaje (a menudo burgués) que debe confirmarse en el éxito social, en la realización profesional (3).

En la segunda mitad del siglo XX, tras la II Guerra Mundial, ese adolescente vive ya una auténtica moratoria vital en su preparación, en su formación. Debe estudiar y debe descansar. Debe prepararse pero también disfrutar de un ocio que progresivamente se convertirá, con el paso de las décadas, en un ocio juvenil. En estos años cincuenta y sesenta las familias crecen en un progresivo poder adquisitivo del cual participan sus hijos. Y la juventud comenzará a consumir su propia cultura nacida de ellos primero, y luego comercializada para ellos: el rock, las radios, los discos, un determinado tipo de cine, de conductas, de industrias. Y no sólo eso: descubrirán -a través de esas lecturas, revistas, cómics, películas (pensemos en James Dean como modelo del nuevo cine para jóvenes)- la conciencia de su identidad diferenciada como tal joven. El mercado ha descubierto un nuevo segmento apetitoso, a menudo ocioso y con una identidad cada vez más concreta. La cultura juvenil crecerá y no sólo será consumida por gente joven sino por adultos que rejuvenecen. La juventud se convierte en una promesa y comienza a ser idolatrada desde diferentes instancias: como agente de cambio desde posturas que aspiran a la emancipación de la sociedad (desde la universidad, los intelectuales, desde diferentes posturas políticas...); pero también es idolatrada por las empresas que se enriquecen con la venta de productos juveniles. Nuestra impresión es que la cultura juvenil cayó en manos del mercado y aunque en los sesenta y setenta intentara ser radical o renovadora (culturas alternativas, contracultura juvenil, fenómeno hippie, mayo francés, etc.), ya a finales de los años ochenta había olvidado estas utopías. La juventud y su empuje idealista, más o menos acertado, perdieron las riendas de la creación en la cultura juvenil a fines de los setenta y los nacientes imperios mediáticos se apoderaron de aquellas expresiones para empaquetarlas y revenderlas mercantilizadas a sus iniciales creadores.

La cultura juvenil pasó de ser una promesa de libertad a ser un inmenso negocio en el tránsito de los años setenta a los años ochenta. El inmenso descanso, como posible espacio de reflexión, del que goza el adolescente en su escolarización, ya casi universal en las tres últimas décadas del siglo XX en occidente, no le va a servir para repensar la sociedad creativamente, sino que se va a convertir en un tiempo de ocio marcado por el narcisismo, la huida, marcado por la búsqueda de un nuevo espacio y tiempo al margen del mundo adulto. La juventud crea en estos años una microsociedad paralela. Es como si el adolescente se desresponsabilizara y comenzara a vivir una cultura ajena a las necesidades de la sociedad aunque en ocasiones asomasen contenidos de protesta y rechazo (protesta que se mercantiliza con la misma rapidez que surge).

El adolescente de fines de los setenta ya consume productos como el *punk* (literalmente significa porquería) en los que muestra quizá su impotencia. El *punk* es casi como la rabieta de una adolescencia que no quiere crecer ante un fuerte presagio de la ausencia de futuro. Y es que el presente de la década de los setenta es desolador: crisis económica, paro, hundimiento progresivo de las grandes ideologías, desencanto ante el papel de la juventud (4). A partir de ahora la juventud ya no es un sujeto interclasista, internacional, emancipador. Los adolescentes se repliegan, a nuestro modo de ver, y vagan por las

(3)  
Gillis, J.R. (1981). *Youth and History*, London: Academia Press.

(4)  
Feixa, C. (2001). *Generació @. La joventut del segle XXI*, Barcelona: Generalitat de Catalunya. Y también el estudio de la UNESCO, (1981). *La juventud en la década de los ochenta*, Salamanca: Sigueme.

calles, las plazas, las discotecas, nómadas, ciertamente desarraigados. Los adolescentes asumirán la adultez pero la cultura de su juventud está marcada por el ocio evasivo, por un ocio mercantilizado. Las tribus, dispersas, a veces enfrentadas, van a tomar el relevo.

El mundo joven, la noche de la juventud, empieza a ser incluso peligroso a los ojos de unos padres asustados por los predominantes (no nuevos) lugares comunes de la cultura adolescente: alcohol, las drogas, la violencia. En este sentido *La naranja mecánica* de Stanley Kubrick (1971) se convierte en un exponente lúcido de la nueva y absurda violencia juvenil. Es una percepción que hace mella: los padres deben resguardar a sus hijos de una juventud desolada que sólo puede llevarlos al desarraigo.

A fines de los ochentas el consumo doméstico de cultura juvenil será creciente. En las casas aparecen los primeros videojuegos y se multiplican las televisiones en los hogares. A inicios de los noventa las televisiones y los reproductores de vídeo, las cadenas musicales, y los PC harán acto de presencia en las alcobas de los niños y, sobretodo, de los adolescentes, cuando las familias se hagan más pequeñas, y sea posible la disponibilidad de un cuarto para cada hijo. Las madres se han incorporado al mundo laboral en los años ochenta de una forma masiva en España: menos hijos, más poder adquisitivo. La escolarización ya no sólo es privilegio de las clases pudientes. Se ha universalizado y hecho progresivamente gratuita y los padres, en una sociedad más urbanizada, creen imprescindible para sus hijos un cuarto que les tenga bien ocupados con la excusa de que deben estar bien "informados", "preparados". Los padres también necesitan un poco de descanso y de paz y aparcen, no sin ciertas reticencias, a los niños y adolescentes en sus cuartos en las manos de su cultura, con las TIC en marcha. En la calle estarán peor, perciben, que en su habitación. Con el paso de los años el aumento, en España lento, de la divorcialidad y la aparición progresiva de la monoparentalidad supondrá la necesidad de tener ocupado al hijo/a adolescente más horas en su habitación ante la posible falta de tiempo de dedicación parental.

### 3. Un nuevo negocio: la habitación del adolescente

Ha nacido el santuario de privacidad del niño-adolescente cada vez más alejado de sus padres. Ya existía una habitación adolescente en los sesenta y setenta: muy llena de música analógica. Sin embargo, en esta nueva alcoba de los ochenta-noventa emerge un laboratorio de imagen y sonido dedicado al ocio progresivamente digital. Quizá la frontera se dé cuando los primeros ordenadores personales entren en estos nuevos y bien pertrechados foros adolescentes de comunicación, desde luego no presencial. Este niño-adolescente cada vez es menos agobiado por unos padres que cada vez tienen menos tiempo y cada vez pueden supervisar menos a sus hijos en un mundo que les es cada vez más lejano e inaccesible: es la revolución digital de las TIC que aterriza en estas habitaciones, por lo menos para España, en los años noventa. En los noventa finales y principios del siglo XXI llega por tanto también internet, el móvil, las consolas de última generación.

Los cuartos de los adolescentes no sólo cuentan con un receptor de televisión. Ahora se ven invadidos por las NTIC y todos los periféricos posibles en función no tanto de la clase social sino de la voracidad del hijo, a menudo único, y la permisividad, a menudo ignorante, de los padres. La excusa del hijo/a, se ha apuntado, es que Internet lleva al saber, ayuda en los estudios y la escuela, la videoconsola es un ratito y los móviles sirven para estar conectados. La rea-

lidad es que la alta tecnología ha entrado en el cuarto de los estudiantes para que, en sus cada vez más “largas pausas” en el estudio, puedan jugar sin límites. Será una cultura juvenil masificada, omnipresente, sin espacio ni tiempo medibles. Una cultura juvenil como negocio planetario en manos de los Sony, News Corporation, AOL-Time Warner, Vodafone, Vivendi, Microsoft y la estela de iniciativas más pequeñas que viven de los avances tecnológicos y los contenidos de los grandes. En la consulta de las páginas web adolescentes en lengua castellana se pulsa la frecuente frivolidad de esta nueva cultura que sólo es ocio digital (sólo unos ejemplos para el caso español: [www.portalmix.com](http://www.portalmix.com), [www.ociojoven.com](http://www.ociojoven.com). Meterse en estas webs y navegar por ellas ofrece una visión oportuna de este nuevo ocio).

La juventud como periodo de reflexión, como tiempo de ideales, de grandes empresas y vocaciones, ha quedado anestesiada. No creemos en las promesas del gurú de la revolución digital Don Tapscott que espera inmediatos grandes cambios en estos tiempos de Internet y para estos niños, adolescentes que han crecido en entornos digitales. Lo que percibimos es un mercado insulso y a la vez desaprensivo, por lo menos en algunos temas, con una oferta que lo frivoliza casi todo y llena lo que debería ser la pujante vida adolescente sólo de gratificaciones y estímulos sin fin, muy interactivos pero excesivamente ociosos (en el sentido negativo de la palabra). Una oferta hiperlúdica que anestesia las inmensas posibilidades de la nueva sociedad del conocimiento que se abre ante ellos. Estamos de acuerdo con Manuel Castells cuando afirma que las TIC, y entre ellas, internet, puede alimentar la sociabilidad (5). Pero no menospreciaría los riesgos en caso de adolescentes proclives al retraimiento que hallan un refugio en la red: soledad, depresión, agresividad, desensibilización social.

Además la sociabilidad que promueve Internet en el caso de la juventud acaba resultando una *sociabilidad banal* (a menudo hiperlúdica), nada que ver con lo que se podría esperar de una *sociabilidad comprometida* para unos y unas adolescentes con mucho tiempo libre y muchas posibilidades para emprender iniciativas creativas y liberadoras.

Muchos de nuestros y nuestras jóvenes se han convertido, o podrían convertirse, en *screenagers*. Es decir, niños y adolescentes, que pasan muchas horas enganchados a las TIC. Si en inglés *screen* significa pantalla y *teenagers* significa niños/adolescentes entre, aproximadamente, 10 y 20 años: los *screenagers* son aquellos jóvenes que pasan muchas horas ante las pantallas: sean de televisión, del monitor de videojuegos, de Internet, de móvil o de música con auriculares. En España este fenómeno no está tan extendido como en otros países donde la mayor penetración de las nuevas tecnologías es evidente. En Estados Unidos, entre las clases con recursos, entre la abundantísima clase media (y desde luego media-alta y alta), es un fenómeno que ya ha generado estudios y reflexiones. En Japón nos encontramos con el fenómeno de los *hikikomori*, aquellos retraídos adolescentes nipones que se cierran meses, e incluso años, con las TIC en sus habitaciones rompiendo el contacto con el mundo. Es verdad que allí la enseñanza media es tremendamente estresante y exigente. Pero no deja de ser un síntoma. En cualquier caso en nuestro país la juventud, o los adolescentes, marcan su espacio, su estatus, su identidad, su integración entre los pares, su reconocimiento social desde el consumo digital. Un consumo que es escolar, extraescolar, en las salidas, pero muy destacado desde sus habitaciones. Los aparatos digitales que se pasean en el ocio fuera de casa son los discman y el móvil, quizá la cámara de fotos digital. Sin embargo es en casa, en su cuarto, donde estalla la opulencia digital. Las fami-

(5)  
Tapscott, D. (1998). *Creciendo en un entorno digital*. Barcelona: McGraw Hill.  
Castells, M. (2002). *La sociedad red en Cataluña*. Barcelona, UOC. Para el tema de los riesgos de Internet: Subrahmanyam, K., R.E. Kraut, P.M. Greenfield, and E. Gross. (2000). 'The impact of home computer use of children's activities and development'. *En Future of Children* 10(2): 123-144. Artículo consultable en [www.futureofchildren.org/usr\\_doc/vol10no2Art6.pdf](http://www.futureofchildren.org/usr_doc/vol10no2Art6.pdf)

lias han quedado casi eclipsadas: y también la identidad, la articulación de la identidad adolescente, ha escapado en cierto modo también de las manos de la escuela, del Estado. El dueño y señor, el proveedor de valores, pautas, criterios es el mercado (6).

En estos últimos años surgen estrategias en el mercado, como la del Hogar Digital, en el que junto a la domótica de control de instalaciones, electrodomésticos y seguridad, aparece el ocio digital doméstico que puede ser recibido desde cualquier habitación.

(6)

Badillo, A., Marengi, P. (2003). 'La juventud entre los viejos y los nuevos medios de comunicación', en Estudios de Juventud, nº 61. Pag. 65-77.

(7)

Son prescriptores en un 90% en la compra de tecnologías en casa: Valor, J., y Siever, S. (2003)

Uso y actitudes de los jóvenes hacia internet y la telefonía móvil, Barcelona: IESE.

(8)

Meyrowitz, J. (1985). No sense of place, New York: Oxford University Press.

(9)

Para percibir este nuevo hogar digital es muy interesante consultar el Libro Blanco del Hogar Digital, publicado por Telefónica en el 2003 y accesible desde su web.

(10)

Estamos hablando del estudio de junio de 2003, Digital Home, con una muestra de 4.200 hogares. Consultar un avance en la web: [www.tns-global.com](http://www.tns-global.com)

(11)

La pagina del MITC, [www.red.es](http://www.red.es). Los estudios de NetValue se denominan, el primero, Adolescentes en la red en Europa, el segundo, Videojuegos en internet, y el tercero Protocolos de audio-video y música on-line. Los tres estudios datan de 2002 ([es.netvalue.com](http://es.netvalue.com)). Finalmente hemos consultado un estudio confeccionado por el INE (Instituto Nacional de Estadística) cuyo título es Los hogares y la tecnología que puede consultarse en la red ([www.ine.es](http://www.ine.es)), y que se ha publicado a inicios de 2004. Otra obra consultada ha sido el estudio de Valor, J., y Siever, S. (2003) Uso y actitudes de los jóvenes hacia internet y la telefonía móvil, Barcelona: IESE.

Los estudios de mercado afirman que es este un sector que está creciendo de una manera exponencial en estos inicios de siglo: es un filón y los prescriptores (7) de este nuevo ocio digital doméstico son los adolescentes: la *generación @*.

Se ha reducido la supervisión, ha menguado la posible mediación parental: el niño, adolescente descubre el mundo en un acceso sin límites a los contenidos que antaño le eran vedados para defenderle de una pérdida brusca de su inocencia en aras a su equilibrado desarrollo (8).

El Hogar Digital (9) distribuye los contenidos al ritmo del mercado, no al ritmo de los intereses de la familia. Es más: los estudios de mercado avalan este crecimiento e invitan a las empresas del sector digital a invertir en él. Un estudio realizado por Taylor Nelson Sofres (10) habla ya de tres millones de hogares digitales en España con un gran incremento dedicado al ocio. Según palabras de José María Herrero, Director del Sector New Technologies de TNS Market Research y responsable del estudio más arriba citado, "la preferencia tradicional de los españoles por pasar las horas de ocio y tiempo libre fuera del hogar, saliendo con familiares y amigos, se ha mencionado muchas veces para explicar el escaso equipamiento tecnológico en nuestros hogares. Los resultados del estudio muestran que esta situación podría dejar de ser tan clara. Los españoles estamos variando nuestros hábitos de ocio y cada vez gastamos más nuestro tiempo libre sin salir de casa".

Y desde luego España no es una excepción en occidente. Es más, España iría tras los pasos de Estados Unidos, Inglaterra, Alemania entre otros países desarrollados. En España las conexiones a internet aún no son muy numerosas (una penetración del 28%). Un estudio citado en la edición de *Times* del ocho de agosto de 2003 habla de cómo el cuarto adolescente se esta convirtiendo en un *hi-tech entertainment center*. Sobre una muestra de 1000 hogares, el 52% de los adolescentes de esta muestra de familias americanas, por encima de los 16 años, exigen contar con una televisión, cadena, reproductor de DVD, consola y un ordenador personal conectado a Internet en su habitación.

#### 4. Actividades del nuevo ocio digital

El paso siguiente es conocer las actividades en la red y radiografiar los gustos de estos adolescentes en su habitación. Las fuentes que hemos usado parten de las entrevistas cualitativas de veinte adolescentes de la zona metropolitana de Barcelona a los que se les pidió que hablaran del ocio de las TIC en su habitación. Asimismo hemos consultado fuentes de una página del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, [www.red.es](http://www.red.es), de la consultora NetValue y del INE (11). De entrada parece que se puede afirmar que las NTIC han arraigado fuertemente en el hogar (mengan las conexiones en los cibercafé y las bibliotecas) y que sus protagonistas y prescriptores son los adolescentes. Suponen actividades de ocio en la mayoría de los casos (hacia un 65% de los

casos). Y ese ocio consiste en consumir mensajería instantánea (predomina el Messenger de Microsoft), el uso del e-mail, los videojuegos de consola y los videojuegos que además son *on-line*, la descarga de audio-video, la navegación por las webs y también, entre varias posibilidades más, predominan los chats (que menguan frente a la mensajería instantánea), los foros, y también el consumo de pornografía para los jóvenes y de contenidos “rosas”, para las jóvenes.

#### 4.1. Hacia la televisión digital.

De los dos canales de inicios de los años ochenta hemos pasado a las televisiones públicas autonómicas; luego, en los noventa, a las privadas, y, entre estas últimas hay que distinguir las que emiten en abierto y las digitales (con decodificador).

Luego existe la televisión por cable y más tarde hay antenas parabólicas que nos ponen en contacto con innumerables canales de todo el mundo. Las posibilidades son casi inagotables. Los contenidos inabarcables. Además nos hemos de olvidar de la televisión que se consume sólo en el hogar. Existen televisiones en todas partes: las de los bares, de las boleras, de las tiendas, de las discos. La oferta crece en cantidad, en lugares de visionado y en tiempo. Y los adolescentes buscarán estos nuevos contenidos en sus dormitorios. En cualquier caso hay que constatar que la abundancia y variación de la oferta segmenta la audiencia y envía a la juventud, frecuentemente, a su cuarto y a su televisión. Es interesante resaltar, en esta dirección, que la primera edición de *Operación Triunfo*, logró, según muchos comentarios, reunir de nuevo a toda la familia delante de la televisión.

Hay que destacar el prestigio de la MTV. Esta cadena global influye mucho y es muy apreciada y sus imitaciones latinas y españolas también.

También la juventud sabe captar la televisión digital de pago con procedimientos piratas desde el ordenador. En más de una ocasión nos hemos encontrado que las cadenas digitales sólo están en el cuarto del hijo, o la hija adolescente. Desde luego la televisión analógica predomina, pero la digital comienza a penetrar y también los reproductores y las grabadoras de DVD en casos cada vez menos aislados. Hay que recordar que el 27,3 % de los hogares ya cuenta con esta tecnología DVD. Los jóvenes suelen usar como reproductor de DVD la consola PlayStation 2.

#### 4.2. Videojuegos hiperrealistas e interactivos.

Es un tema que crece día a día. Las grandes corporaciones se debaten en una lucha sin cuartel (Sony y Microsoft sin olvidar Nintendo) para dominar el sector ofreciendo consolas y juegos (juegos creados por muchas otras empresas también). Hay que constatar entonces que describir este mundo supondría reflejar qué tipos de consolas hay (portátiles o fijas), su precio, sus prestaciones; lógicamente también los juegos, su origen (pirata o compra), su calificación (para mayores, para adolescentes, o para niños), su género (plataforma, estrategia, simulación, arcade o educativos). No hay espacio en este trabajo: pero si podemos apuntar que se trata de un universo inacabable. Con los videojuegos pasa algo parecido a lo que sucede con la televisión: las consolas están en todas partes: en algunos videoclubes, en el descanso del colegio, en casa de un amigo, y sobretodo en el cuarto del adolescente. Los precios han caído y las prestaciones han aumentado: tres dimensiones, gran hiperrealismo.

Las consolas son cada vez más domésticas. Entre todas ellas predomina la PlayStation2 (12). Y las revistas sobre el tema son numerosísimas y la mayoría al servicio de la mencionada PlayStation.

#### 4.3. El ordenador conectado Internet.

Hay que distinguir de entrada. Con el ordenador también se puede jugar a infinitos videojuegos. Pero el ordenador se utiliza prioritariamente para conectarse a Internet. El capítulo de Internet exige que repitamos algo parecido a los anteriores apartados: es omnipresente: está en los cibercafés, en las bibliotecas, en la escuela, en casa de los amigos. Ellos saben que pueden acceder a los contenidos inacabables de la red desde muchos lugares. Sin embargo la conexión desde casa no para de subir. El 82,3% de los estudiantes (recordemos el tema de la escolarización universal) usa Internet y cada vez más desde el hogar y en concreto desde su habitación.

Las posibilidades son inacabables de nuevo y en ese sentido las hay inmejorables y numerosísimas pero también las hay que son claramente de riesgo: violencia, pornografía y todo lo relacionado con los retos de los aspirantes a *hacker*. También está el riesgo de la manipulación desde una publicidad invasiva y la comercialización de los datos del *target* (perfil de consumidor) familiar y del propio usuario adolescente. Los foros y el mismo chat tiene posibilidades para subrayar la sociabilidad y abrirse a nuevas amistades y mundos, pero tiene sus riesgos si quien está detrás es un desaprensivo. Descargar música de MP3, aun siendo una actividad no muy respetuosa con la propiedad intelectual, gusta mucho a los *screenagers*.

Es este un mundo que les fascina: y en el que buscan el riesgo al amparo de la absoluta privacidad (13). Y todo ello puede dar lugar a situaciones de riesgo tan sencillas como el acopio compulsivo de información (en este caso musical). Acopio, por tanto, de una información que no se va a utilizar nunca. Muchos de ellos hablan de que “coleccionan música”, aunque no la oyen. Además algunas letras de esta misma música en MP3 pueden ser un tanto antisociales. Otra pasión es el visionado, tras la descarga, de películas con el software DVIX (entre muchos otros). El objetivo es acumular películas pero sobre todo conseguirlas antes que nadie, antes de que estén en el mercado en DVD.

Hemos mencionado muchas actividades en la red: una de las más significativas (y masculinas, minoritariamente femeninas) es lo que se denomina el juego *on line*. Es decir: en vez de jugar contra la máquina, se juega contra otros chicos y chicas del resto del mundo dentro de de la propia red, cada uno con su personaje virtual en la pantalla. Estos juegos son muy atractivos y “enganchan”, según sus propios testimonios, dado que se viven con una gran pasión desde los equipos, los campeonatos, las ligullas, los premios. Existen incluso selecciones nacionales y juegos auténticamente masivos como por ejemplo Counter Strike. El juego online se convierte en ocasiones en otra vida paralela y permite hablar seriamente de riesgos y de consumos abusivos (en algunos casos aislados se puede hablar de actitudes realmente compulsivas).

#### 4.4. Móvil y el estatus juvenil.

El móvil se ha convertido en un símbolo de estatus, de integración, de reconocimiento entre los adolescentes (el 88% de ellos tiene uno que se renueva con frecuencia al ritmo que impone Nokia, Siemens, Motorota, etc.). Se usa

(12)  
Rodríguez San Julián, E.,  
(Coordinadora) (2002).  
Jóvenes y Videojuegos:  
Espacio, significación y  
conflictos, Madrid, FAD-INJUVE.  
Consultable en  
<http://www.fad.es/estudios/videojuegos.htm>.

(13)  
Pasquier, D., Buzzi, C.,  
d'Haeevens, L. y Sjoberg (1998),  
'Family Lifestyles and Media  
Use Patterns: An Analysis of  
Domestic Media among  
Flemish, French, Italian and  
Swedish Children and  
Teenagers', European Journal of  
Communication, 13: 4, 503-19.

mucho desde el propio cuarto pero es básicamente una tecnología portátil. Su sentido pasa por lucir y jugar con el móvil. Pasa por estar al tanto de lo que se cuece entre los pares y el desastre, para los que lo padecen, está en quedarse excluido de esta red de contactos vía móvil (14). Hay desde luego comunicación, pero una comunicación un tanto banal y juguetona. El móvil que más atrae es el que ofrece las últimas posibilidades de convergencia digital: es el que hace fotos y las envía, graba voces o tonadillas y las convierte en timbre de llamada, admite cambios en la pantallas en forma de nuevos logos, también tiene juegos en la pantalla, sirve para escuchar música y enviar los famosos mensajes de texto, SMS y sus sucesores MMS (con más color y movimiento). Esos mensajes son una pasión: se los envían a todas horas y suponen un lenguaje críptico, muy fonético, y un tanto alejado de la ortografía. Estos mensajes lo son todo menos la comunicación de temas serios. El móvil es un instrumento valiosísimo bien usado. Hay que decir que el móvil mal usado puede llevar también a conductas adictivas.

(14)

Lorente, S. 'Juventud y teléfonos móviles: algo más que una moda' (2002) en Estudios de Juventud, nº57, 4-24. Consultable en la red: [www.mtas.es/injuve/](http://www.mtas.es/injuve/).

(15)

Bovill, M. and Livingstone, S. 'Bedroom Culture and the Privatization of Media Use', en Livingstone, S. and Bovill, M. (ed.) (2001). Children and their Changing Media Environment. A European Comparative Study, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, New Jersey, pp.179-200. En ausencia de estudios españoles nos acercamos a situaciones y reflexiones europeas que admiten una prudente extrapolación. En cualquier caso existe un estudio en nuestro país que si bien no incide en el cuarto del adolescente sí destaca cómo las nuevas tecnologías digitales han crecido en los hogares españoles, en los últimos diez años, un 144%: Nuño, J.L. (2004). La naturaleza del gasto. El consumo en España: un análisis de 360º, Barcelona: AECOC. El director de este estudio afirma que "las pantallas de la televisión son cada vez más grandes y las pantallas de los cines son cada vez más pequeñas. Los españoles se encierran en su hogar ... y entretienen su ocio con más juguetes electrónicos y pasan menos ratos en los parques y las discotecas: los grandes perdedores del futuro". Y añade: "El consumo español habla de un gran crecimiento en la capacidad adquisitiva de las familias hoy: se ha pasado de un consumo de necesidad a un consumo de capricho". Hay que repetirlo: los adolescentes son los prescriptores y los máximos consumidores del nuevo ocio. Y consumen ocio digital en su alcoba en un porcentaje muy alto.

#### 4.5. Música portátil.

Hoy impera el lector de CDs: el walkman analógico a muerto. La música puede proceder del pirateo y eso supone muchas horas de copiar CDs o de bajar música, canciones, álbumes, en MP3, desde la red. Es bien sabido que un exceso de música con cascos es una metáfora de cierto autismo social que no sólo carga el cerebro de decibelios sino que exige pasar muchas horas ante las pantallas mencionadas con anterioridad. Por ejemplo: viendo video-clips (a menudo de la MTV o cadenas semejantes). Vistos los clips hay que buscarlos en la red descargándolos en archivos que se encuentran de un modo muy asequible en los mismos lugares en los que se descarga música. Los discman, progresivamente, serán sustituidos por reproductores de MP3, pero se seguirá dibujando el mismo triángulo: de la televisión (analógica o digital) a la red, de la red al discman o reproductor de música digital. De nuevo: muchas horas de pantallas y ocio digital. Es posible también que la convergencia de tecnologías acabe en un artefacto portátil que ofrezca servicios de móvil (dentro de la tercera generación UMTS) pero también de música grabada, video, radio, televisión y una muy rápida conexión vía satélite a los contenidos de Internet. Quizá será un terminal situado entre los actuales PC de bolsillo y el ordenador portátil pero muy ligero de peso y de diseño exclusivo.

Si es así, será un auténtico juguete destinado a los mayores pero que la juventud terminará adorando en esa nueva vorágine por el alto estatus digital. Entonces deberemos fijarnos dónde están los nuevos adolescentes cuando salen por ahí: o con sus amigos y en la realidad, o muy pegaditos a las pantallas y casi coexistiendo con sus pares en los parques y en los bares, en las discos.

### 5. Ir más allá del ocio digital

Según apuntan los estudios sobre esta privatización del ocio digital en el dormitorio (15) para el caso europeo, la percepción de los padres no es ni mucho menos positiva. Los padres viven una situación ambivalente: si por un lado muchos de ellos buscan resguardar a los hijos, por otro lado se quejan del exceso de horas y de la desvinculación familiar de estos adolescentes que ya no comparten el ocio con sus padres en la sala de estar común. El hogar es más que nunca una especie de "fonda".

La mediación parental ha perdido posibilidades (16.) Se desvanecen las formas de construir un visionado crítico. Los padres comienzan a descubrir nuevos problemas: no aceptan el riesgo del callejeo pero tampoco se organiza un ocio alternativo, activo y constructivo para los adolescentes. Crece la sobreprotección pero no existe la suficiente organización para ofrecer otras posibilidades humanizadoras, altruistas, deportivas, quizá culturales.

La ignorancia de los padres sobre el mundo digital también es determinante. No saben en qué consiste y eso les impide ejercer la mediación oportuna: los hijos escapan casi a cualquier orientación. La brecha digital generacional es en sí ya un problema.

Según apuntan muchos estudiosos de estos temas el primer paso que deberían dar los padres es dejarse asesorar por los hijos en el conocimiento de las nuevas tecnologías y, un segundo paso, en función del primero, comenzar a ejercer lo que se denomina supervisión discreta (*unobtrusive monitoring*) y que es muy popular en los Estados Unidos. Esta supervisión pasa por situar el equipamiento tecnológico en un lugar céntrico del hogar, en un lugar para todos, un lugar de paso. No se trata de estar permanentemente atento a lo que hace el hijo sino más bien invitarle a cierta autorregulación responsable y reflexiva en función de la pérdida de cierta privacidad (17).

Desde estas líneas apostamos más por esta autorregulación que por un sistema de controles y filtros en forma de software que el hijo adolescente debe soportar en su dormitorio. Esta segunda opción de los filtros está, creemos, llena de una negativa desconfianza y no invita a madurar y más bien infantiliza.

Y es que los y las adolescentes se sienten íntimamente atraídos por una afirmación personal que pasa por merodear por zonas de riesgo, zonas de peligro. Al adolescente le gusta ponerse a prueba y si no puede callejear por zonas prohibidas, buscará estos lugares desde Internet, desde videojuegos salvajes (18). Entonces la defensa de estas actividades por parte de los adolescentes se funda en la celosa defensa de su privacidad. Una pequeña guerra por la privacidad se ha iniciado con los padres.

La alternativa es ofrecer a los hijos las suficientes plataformas de autoexpresión, realización, de acción social, cultural, reflexiva para que las TIC no sean el único ocio doméstico, sino un medio (unos media) para ir más lejos. Decíamos que los adolescentes ganan un tiempo de moratoria social en el camino hacia la vida adulta. Y también se señalaba que los adolescentes de occidente, en la segunda mitad del siglo XX, ganan ya no solo una escolarización universal sino unos medios inmensos que les permitirán construir su propia cultura, sus propias propuestas y su renovadora forma de ver el mundo. Sin embargo, también hemos expuesto que los años ochenta y noventa se tragan a este adolescente con una oferta lúdica audiovisual que mercantiliza casi definitivamente su tiempo de ocio de un modo avasallador. El cambio de siglo nos presenta a una adolescencia que, entre otras muchas cosas, juega con las TIC, de un modo cada vez más doméstico, pero no construyéndose y construyendo oportunidades nuevas desde las misma TIC. Creemos que esta moratoria, estos recursos, esta etapa de formación de la que gozan la juventud occidental exige que no sólo la escolarización, la universidad, sean tiempo de formación. La solución es muy compleja. Sin embargo necesitamos que los poderes públicos, la sociedad civil, el asociacionismo juvenil, una familia más formada, la escuela, la universidad, el mismo mercado -capaz de inventarse otras ofertas de ocio más liberador- faciliten la recuperación de nuevos espacios y nuevos tiempos para los adolescentes desde los adolescentes. Estos

(16)

Buckingham, D. (2002). 'The Electronic Generation? Children and New Media', in Lievrouw, S and Livingstone, S. (ed) *The Handbook of New Media: Social Shaping and Social Consequences*, London: Sage, 77-89. David Buckingham es un estudioso del valor de la mediación ante los media (así lo reflejan sus trabajos de los años noventa) y sabe el coste de su ausencia. También es útil consultar una visión sobre mediación familiar en el libro de Gomes Pereira, S. (1999). *A televisao na família*. Braga: Universidade do Minho.

(17)

Frohlich, D. and Kraut, R. (2003) 'The Social Context of Home Computing', in Harper, R. (Ed.) *Inside the Smart Home*, London, Springer, 127-162.

(18)

Pasquier, D., Buzzi, C., d'Haevens, L. and Sjöberg (1998), 'Family Lifestyles and Media Use Patterns: An Analysis of Domestic Media among Flemish, French, Italian and Swedish Children and Teenagers', *European Journal of Communication*, 13: 4, 503-19.

diferentes agentes sociales han de ofrecer a la juventud un ocio y tiempo libre más reflexivo y emancipador (19). Un tiempo libre de mayor realidad y menor virtualidad: más presencial y menos vicario.

Y donde las TIC (hoy ligadas a una cultura de dormitorio enquistada, de consumismo de gadgets, de música y moda) pasan a ser inmensos medios para acceder a la sociedad del conocimiento. Sino los y las adolescentes pueden quedar empantanados en el ruido de una hipertrofia de la información de la que no sabrán, si no nos ponemos de acuerdo, extraer ni una pizca de conocimiento.

Los jóvenes han de manejar información críticamente para reflexionar sabiamente y actuar éticamente lo cual no está en contradicción con pasarlo muy bien.

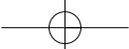
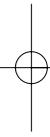
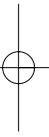
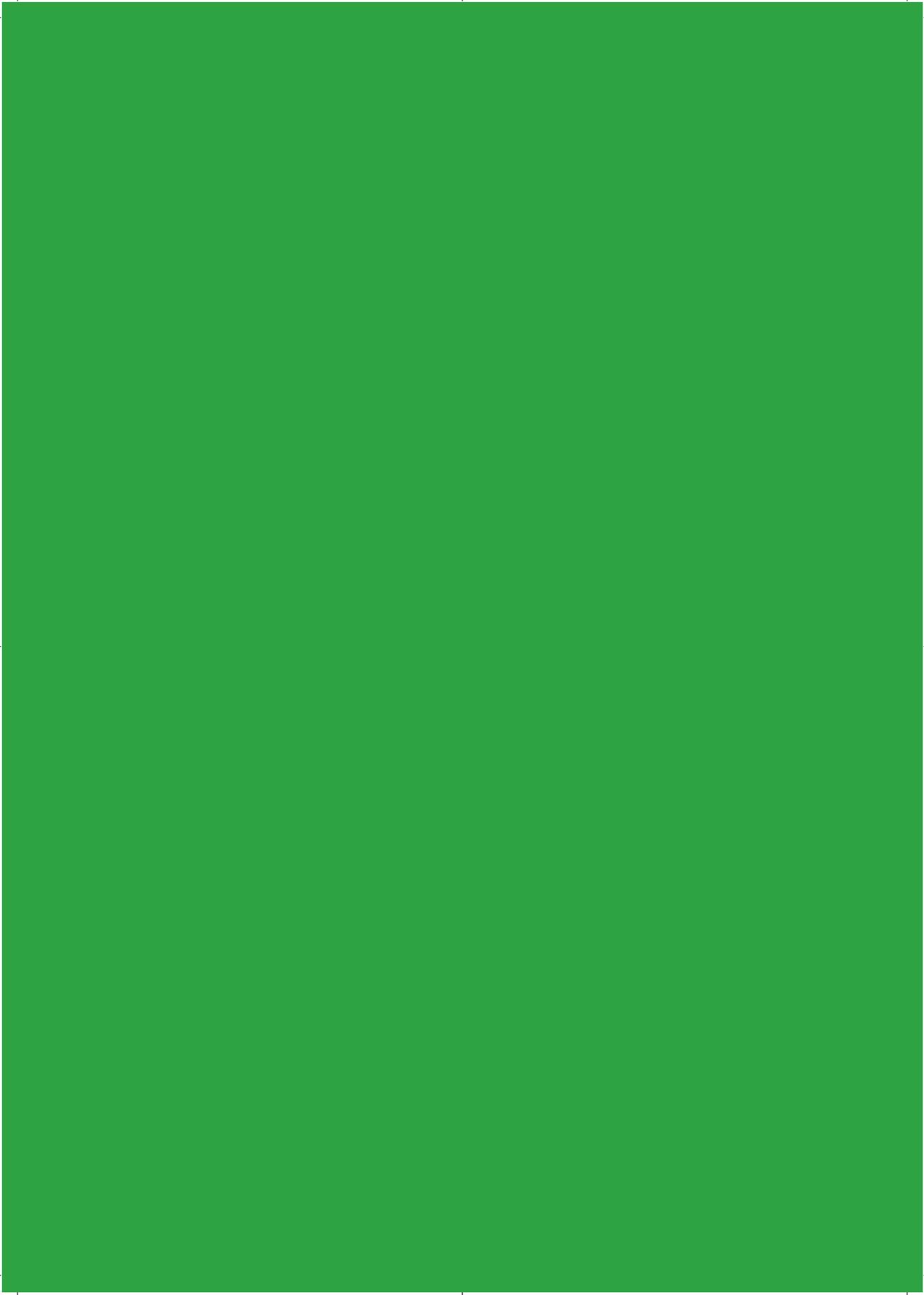
Urge hoy una auténtica pedagogía (a menudo protagonizada por la familia) del ocio que va más allá de los currícula escolares y universitarios. Debe estar en la educación formal esta pedagogía pero también en la educación informal. Debe ser esta una pedagogía asumida y protagonizada transversalmente por los diferentes agentes sociales de un modo tan profundo como se ha hecho con otras pedagogías que hablan de sostenibilidad, de paz, de respeto por la diversidad. Una auténtica pedagogía social donde los y las adolescentes deben aprender reconstruir su ocio en general (y el de las nuevas TIC en particular) para ser los protagonistas y no sólo consumidores pasivos y lastrados de la industria del ocio (mediático y no mediático) global. Es un capítulo, no olvidemos, fundamental de su formación para la ciudadanía.

(19)

Creemos que para formarse en los media, en las TIC (: en la escuela, en familia, desde las instituciones que promueven ocio adolescente) pueden ser útiles las siguientes opciones: visitar las web de MediaScope (<http://www.mediascope.org/>) o de Media Awareness Network ([www.media-awareness.ca](http://www.media-awareness.ca)) donde se encuentran todo tipo de recursos para acercarse a un uso consciente e informado de los media. También existe una web dirigida por la Prof. Sonia Livingstone, de la London School of Economics y que tiene como objetivo tratar sobre las oportunidades y los peligros de los niños y su relación con las TIC, sobre todo, online (<http://www.children-go-online.net>). En esta web está disponible un estudio realizado por esta estudiosa junto a Moira Bovill: Families and the Internet que entra de lleno en las actividades de respuesta familiar que aquí se proponen. Existe un estudio realizado en Cataluña por José Manuel Pérez Tornero para el Consell de l'Audiovisual de Catalunya cuyo título es Llibre Blanc: l'educació en l'entorn audiovisual (2003) en que vale la pena como ejemplo de análisis, reflexión y perspectivas sobre estos temas ([www.audiovisualcat.net](http://www.audiovisualcat.net)). En esta línea y en Navarra existe un trabajo realizado por Concepción Naval, Charo Sádaba y Xavier Bringué (2003). El Impacto de las tecnologías de la Información y de la comunicación en las Relaciones Sociales de los Jóvenes Navarros, Pamplona: Gobierno de Navarra. Este serio estudio tiene una vocación orientadora y educativa para padres y educadores.

## BIBLIOGRAFÍA

- Badillo, A., Marengi, P.** (2003). 'La juventud entre los viejos y los nuevos medios de comunicación', en *Revista de Estudios de Juventud*, nº 61.
- Bovill, M. Y Livingstone, S.** 'Bedroom Culture and the Privatization of Media Use', en Livingstone, S. and Bovill, M. (ed.) (2001). *Children and their Changing Media Environment. A European Comparative Study*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, New Jersey.
- Buckingham, D.** (2002). 'The Electronic Generation? Children and New Media', in Lievrouw, S and Livingstone, S. (ed) *The Handbook of New Media: Social Shaping and Social Consequences*, London: Sage
- Castells, M.** (2002). *La sociedad red en Cataluña*, Barcelona, UOC.
- Feixa, C.** (2001). *Generació @. La joventut del segle XXI*, Barcelona: Generalitat de Catalunya.
- Frohlich, D. Y Kraut, R.** (2003) 'The Social Context of Home Computing', in Harper, R. (Ed.) *Inside the Smart Home*, London, Springer.
- Gillis, J.R.** (1981). *Youth and History*, London: Academia Press.
- Gomes Pereira, S.** (1999). *A televisao na família*. Braga: Universidade do Minho.
- Entidad Pública Empresarial Red.es** (MITC) ([www.red.es](http://www.red.es))
- Instituto Nacional de Estadística** ([www.ine.es](http://www.ine.es))
- Livingstone, S.** (2002). *Young people and New Media*, London: Sage.
- Lorente, S.** 'Juventud y teléfonos móviles: algo más que una moda' (2002) en *Revista de Estudios de Juventud*, nº57.
- MediaScope** (<http://www.mediascope.org/>)
- Media Awareness Network** ([www.media-awareness.ca](http://www.media-awareness.ca))
- Meyrowitz, J.** (1985). *No sense of place*, New York: Oxford University Press.
- Naval, C., Sadaba, Ch., Y Bringué, X.** (2003), El Impacto de las tecnologías de la Información y de la comunicación en las Relaciones Sociales de los Jóvenes Navarros, Pamplona: Gobierno de Navarra.
- NetValue España** (<http://es.netvalue.com>)
- Nuño, J.L.** (2004). La naturaleza del gasto. El consumo en España: un análisis de 360º, Barcelona: AECOC
- Pasquier, D., Buzzi, C., D'haevens, L. Y Sjöberg, H.** (1998), 'Family Lifestyles and Media Use Patterns: An Analysis of Domestic Media among Flemish, French, Italian and Swedish Children and Teenagers', *European Journal of Communication*, 13: 4.
- Perez Tornero, J.M.** (2000), *Comunicación y educación en la sociedad de la información*, Barcelona: Paidós.
- Pérez Tornero, J.M.** (2003), *Llibre Blanc: l'educació en l'entorn audiovisual*, CAC, Generalitat de Catalunya
- Rodríguez San Julián, E.** (Coordinadora) (2002). *Jóvenes y Videojuegos: Espacio, significación y conflictos*, Madrid, FAD-INJUVE.
- Subrahmanyam, K., R. E. Kraut, P.M. Greenfield, Y E. Gross.** (2000). 'The impact of home computer use of children's activities and development'. En *Future of Children* 10(2).
- Tapscoff, D.** (1998). *Creciendo en un entorno digital*, Barcelona: McGraw Hill.
- Unesco** (1981). La juventud en la década de los ochenta, Salamanca: Sígueme.
- Valor, J., Y Siever, S.** (2003), Uso y actitudes de los jóvenes hacia Internet y la telefonía móvil, Barcelona: IESE.



**MATERIALES**



Jóvenes y medios de comunicación

## MATERIALES

## Selección de referencias documentales sobre Juventud y medios de comunicación

Esta relación está formada tanto por libros, como por artículos de revista o documentos de distinta procedencia, ingresados recientemente y seleccionados en la base de datos de la Biblioteca del Instituto de la Juventud.

Caso de estar interesados en alguno de los documentos pueden solicitar copia del material susceptible de reproducción, según la legislación vigente, así como la realización de otras búsquedas retrospectivas, dirigiéndose a la BIBLIOTECA DE JUVENTUD. Marqués de Riscal, 16.- 28010 MADRID; Tel.: 913637820-1; Fax: 913637811; E-mail: biblioteca-injuve@mtas.es

Graus, Monika

**Abschlussbericht der medienanalyse: Medienlandschaft (Jugendmedien) in Spanien-Schwerpunkt Madrid und Barcelona** / Monika Graus.

[Madrid]: [Instituto Goethe], [2002] 37 h. Bibliogr.: p. 36-37

Análisis del empleo que hace la juventud de los medios de comunicación, a partir de una encuesta realizada a jóvenes de Madrid y Barcelona, en la que se les preguntaba acerca de sus preferencias en radio, prensa, televisión e Internet.

Chaplin, John R.

**Adolescent sex and mass media: a developmental approach** / John R.

Chaplin. [S.l.]: [s.n.], 2000.

En: Adolescence. vol. 35, n. 140 (Winter 2000); p. 799-811,

Bibliogr.: p. 807-811

Aproximación teórica a la influencia de los medios de comunicación en la sexualidad de los adolescentes durante su proceso de desarrollo personal. Se estudian los contenidos de los medios de comunicación a este respecto, los modelos sociales y sexuales que proponen y los efectos en el comportamiento sexual de los adolescentes.

ISSN 0001-8449

Cebrian Herreros, Mariano

**Análisis de la información audiovisual en las aulas** / Mariano Cebrián Herreros.

Madrid: Universitas, 2003. 172 p.

Las nuevas tecnologías han irrumpido en el sistema de enseñanza cambiando los procesos de aprendizaje tradicionales de la escuela; los medios de comunicación se han incorporado de manera natural a aportar conocimientos a los individuos, especialmente la televisión, creando una realidad concreta que no siempre responde a lo necesario y exigible.

ISBN 84-7991-153-0

Orozco Gomez, Guillermo

**Audiencias, televisión y educación: una deconstrucción pedagógica de la televidencia y sus mediaciones** / Guillermo Orozco Gómez. [S.l.]: [s.n.], 2001.

En: Revista iberoamericana de educación. n. 27 (2001); p. 155-175.

Bibliogr.: 173-175

Propone una comprensión más integral de la interacción audiencias-televisión -educación, y enfatiza la nueva dimensión de los sujetos sociales como audiencias múltiples de los medios y tecnologías de información. A la vez, se reconocen y discuten algunos de los desafíos educativos que los procesos de televidencia plantean para las sociedades del siglo XXI.

ISSN 1022-6508-x

Garcia Luengo, Oscar

**Barrio y Mensaka: dos miradas paralelas a la realidad sociolaboral de la juventud española** / Oscar García Luengo y Susana Pérez Rico. [S.l.]: [s.n.], 2000

En: Sociología del trabajo n. 40 (otoño 2000); p. 79-92

Se aborda el tema del cine social en la actualidad a través de las características que lo definen y analizando dos películas españolas recientes, "Barrio" y "Mensaka". Se estudian aspectos como el entorno social que se representa en ambos filmes y la influencia demoledora que tiene sobre los personajes, estereotipos de jóvenes marginados y con problemas laborales.

ISSN 0210-8364

Cutty Sark

**Campaña "sin duda"** / Cutty Sark.

Madrid: VARMA, 2001 15 h.: il.

Dossier informativo de la campaña publicitaria "Sin duda" de la empresa Cutty Sark, que se acerca a temas sociales que preocupan a los jóvenes. Es el caso de la homosexualidad, las parejas de hecho, la legalización de la marihuana, la religión y el racismo.

**Cara y cruz de la televisión** / Manuela Aguilera... [et al.]

Crítica. n. 916 (junio 2004); p. 10-71. ISSN 113-6497. Monográfico. Contiene: Nacimiento y expansión de la televisión. Los años de la inocencia/ Manuela Aguilera; La televisión de nadie/Angel Benito; La publicidad. Ni contigo ni sin ti/ Yolanda Marugán.

La irrupción de la televisión en la vida diaria de las personas está produciendo una serie de comportamientos sociológicos que están cambiando las estructuras tradicionales de las diferentes culturas del planeta y creando un nuevo individuo global.

Ekkehard, Sander

**Common culture und neues generationenverhältnis: die medienereferenzen jüngerer jugendlicher und ihrer eltern im empirischen vergleich** / Ekkehard Sander.

München: Deutsches Jugendinstitut, cop. 2001. 296 p. (Medienereferenzen von jugendlichen; 3). Bibliogr.: p. 289-295

Análisis del papel de los medios de comunicación en las relaciones intergeneracionales. Para ello se realiza un estudio comparativo entre las experiencias con respecto a los mass media de padres e hijos en la actualidad y una retrospectiva de las experiencias específicas vividas por los padres durante su juventud en los años 60 y 70.

ISBN 3-87966-401-3

Buckingham, David

**Creer en la era de los medios electrónicos: tras la muerte de la infancia /**  
David Buckingham, director de la colección Jurjo Torres Santomé.

Madrid: Morata, 2002. 247 p. (Educación crítica). Bibliogr.: p. 226-242  
Reflexión sobre los cambios experimentados por la infancia y el mundo mediático. Se señalan los retos que plantea la proliferación de nuevas tecnologías, la privatización de los medios de comunicación y del espacio público, y la polarización entre ricos y pobres mediáticos. Sostiene que no se puede seguir excluyendo ni protegiendo a los niños del mundo adulto de la violencia, el mercantilismo y la política, y que se necesitan nuevas estrategias para proteger sus derechos como ciudadanos y como consumidores.  
ISBN 84-7112-460-2

**Cultura audiovisual y educación /** María Luisa Ortega... [et al.]

Tarbiya n. 31 (2º semestre 2002); p. 5-156. ISSN 1132-6239. Monográfico.  
Bibliografía

Contiene: Imágenes, conocimiento y educación. Reflexiones desde la historia de la representación visual en las ciencias / María Luisa Ortega; Cine y educación en la España de las primeras décadas del siglo XX: tres concepciones del cine educativo Nuria Álvarez Macías; La influencia de las nuevas tecnologías en la cultura audiovisual contemporánea / Rafael Gómez Alonso.  
Análisis de los retos que afronta la educación con la introducción en la sociedad de las nuevas tecnologías y los medios audiovisuales. Se pretende conocer el papel que tendrán las instituciones educativas y los docentes en la llamada sociedad del conocimiento, el impacto que la comunicación y el material audiovisual tendrán sobre la cultura de los libros de texto. Se describe también la comunicación audiovisual desde la perspectiva de la historia y de las ciencias sociales.

Reig, Ramón

**Dioses y diablos mediáticos: Cómo manipula el poder a través de los medios de comunicación /** Ramón Reig.

Barcelona: Urano, 2004, 322 p. (Tendencias)

La evolución histórica de los seres humanos demuestra como una minoría se ha apropiado de los resortes económicos para utilizarlos en su propio beneficio. Dentro de tales resortes está el mundo de los medios de comunicación, cuya finalidad más esencial es intentar preservar un orden establecido. Para ello se recurre a mensajes en los que se establece la maldad o bondad de instituciones, países, ideas o personajes.  
ISBN 84-7953-552-0

López Novoa, Milagros

**Educación, publicidad y consumo: una mirada a la atractiva campaña publicitaria de un producto poco saludable /** Milagros López Novoa, Mª del Carmen Pereira Domínguez

Padres y maestros. n. 261 (junio 2001); p. 14-21. ISSN 0210-4679

Amplio análisis de la campaña publicitaria de una conocida marca de tabaco dirigida al público infantil y juvenil. La influencia que tiene la publicidad hace que se necesite una formación permanente para potenciar el consumo responsable.

Melloni, Javier

**El cine: y la metamorfosis de los grandes relatos /** Javier Melloni.

Barcelona: Cristianisme i justícia, 2004. 32 p. (Cuadernos CJ; 124)

La sociedad siempre ha estado alimentada por mitologías que daban una

interpretación del mundo a través de relatos de héroes virtuosos y modélicos. Con la laicización de las nuevas sociedades se sustituyen los antiguos mitos por los nuevos fetiches transmitidos por el cine. El Señor de los Anillos, Harry Potter, La Guerra de las Galaxias y Matrix son arquetipos de los nuevos modelos impuestos desde la sociedad dominante.  
ISBN 84-9730-073-4

Gubern, Román

**El eros electrónico** / Román Gubern.

Madrid: Grupo Santillana, D.L. 1999. 225 p. (Pensamiento).

Bibliogr.: p. 221-225

Análisis, desde un enfoque biológico y antropológico, de las implicaciones emocionales y afectivas de los nuevos medios de información y comunicación en las formas de vida de la sociedad postindustrial. Se describen los fenómenos que están originando: la expansión de la pornografía, los arquetipos eróticos implantados por la industria televisiva, los usos amorosos del correo electrónico y el cibersexo.

ISBN 84-306-0371-9

Lacalle, Charo

**El espectador televisivo: los programas de entretenimiento** / Charo Lacalle.

Barcelona: Gedisa, D.L. 2001. 222 p. (Estudios de televisión; 3).

Bibliogr.: p. 213-222

En base al estudio de las temporadas televisivas de 1998/99 y 1999/2000, se definen las características más importantes de la producción, la programación y el consumo de los programas prototípicos y de mayor audiencia -los llamados magazines televisivos- así como las claves de su éxito.

ISBN 84-7432-939-6

Gutiérrez Barrios, Joel Israel

**El fenómeno mediático de las tribus urbanas a través de El País** / Joel Israel Gutiérrez

Revista de estudios de juventud. n. 64 (marzo 2004); p. 29-38 . ISSN 0211-4364. Tablas y gráf.

A través de un periódico concreto (El País) se analizan los cambios que ha sufrido el concepto de "tribus urbanas" en la prensa española a lo largo de más de dos décadas. Tras una visión general del periodo, se centra en dos grupos con un tratamiento mediático especial: skinheads y okupas.

Flavián, Carlos

**El estudio del comportamiento del consumidor en un entorno virtual** /

Carlos Flavián y Raquel Gurrea

Estudios sobre consumo n. 68 (año XVIII); p. 41-52. ISSN 0212-9469

El sector periodístico ha sufrido un vuelco espectacular con la incorporación de las nuevas tecnologías a la tarea diaria de la información. Internet ha supuesto un antes y un después en el campo de relaciones establecido entre el lector y la noticia; el gran incremento de lectores en la Red, la extensión por todo el país, el nuevo perfil del lector, los retos de cara al futuro, son algunos de los temas que se analizan.

Codina, Lluís

**El libro digital y la www** / Lluís Codina.

[Madrid]: Tauro, D.L. 2000. 274 p. (Comunicación y lenguajes).

Bibliogr.: p. 267-274

Análisis de las características y propiedades de la información digital, y descripción de las publicaciones digitales y el hipertexto. Se añade un

estudio sobre los aspectos económicos y sociales en torno a la publicación electrónica.

ISBN 84-88605-54-4

Rivière, Margarita

**El malentendido: cómo nos educan los medios de comunicación** / Margarita Rivière.

Barcelona: Icaria, 2003. 186 p. Antrazyt; 190)

Los medios de comunicación están tan presentes en nuestras vidas que pueden ser la principal fuente de ocultación informativa que nos acecha. Sólo existe lo que se publica y sólo se publica lo que interesa, manejar los hilos de la comunicación permite controlar la ideología de las masas y crear realidades virtuales a la medida.

ISBN 84-7426-620-3

Cubas, Laura de

**El número de navegantes diarios se duplica en las universidades madrileñas** / Laura de Cubas. [S.l.]: [s.n.], 2001

En: Menos 25 n. 85 (3 dic. 2001); p. 3-4. Gráficos

Cerca de un tercio de estudiantes se conecta a Internet a diario, esto es lo que se refleja en la sexta entrega del Barómetro Universitario 2001 realizado por la Escuela de Estadística de la Universidad Complutense de Madrid. El lugar de conexión más utilizado es la universidad y el 77'5% lo utilizan para obtener información. Internet es el medio de comunicación mejor valorado (7'62 sobre 10) por los estudiantes, frente a la radio, prensa y, sobre todo, la televisión.

Gomez del Aguila, Luisa María

**El poder de la imagen** / Luisa María Gómez del Aguila. [S.l.]: [s.n.], 2001

En: Revista de Pastoral Juvenil. n. 385 (oct. 2001); p. 5-41

Evolución del concepto y de la importancia de la imagen a lo largo de la historia. Se describen también sus funciones y las normas, propugnadas por los psicólogos, que rigen los procesos perceptivos y que explican, en muchas ocasiones, el éxito y el poder de la imagen en la actualidad.

ISSN 1577-273X

Castells Cuixart, Paulino

**Enganchados a las pantallas: televisión, videojuegos, Internet y móviles** / Paulino Castells e Ignasi de Bofarull.

Barcelona: Planeta, D.L. 2002. 234 p.: tab. (Prácticos) en la cub.: Guía para padres, educadores y usuarios. Bibliogr.: p. 203-313

Aporta materiales y recursos para padres y educadores que se ven desbordados ante esta nueva forma de ocio "digital". Ayuda a detectar cuando un niño pasa demasiado tiempo ante el ordenador, la televisión o el móvil y da pautas a los padres para que enseñen y compartan con sus hijos otro tipo de ocio, como el estar con amigos, el contacto con la naturaleza, la lectura y la vida en familia.

ISBN 84-08-04263-7

Barthelmes, Jürgen

**Erstn die freunde, dann die medien: medien als begleiter in pubertät und adoleszenz** / Jürgen Barthelmes, Ekkehard Sander.

München: Deutsches Jugendinstitut, cop. 2001 321 p.: il. Bibliogr.: p. 312-321  
Investigación sobre la influencia de los medios de comunicación social en la vida diaria de los jóvenes, la familia y los grupos de amigos.

ISBN 3-87966-399-8

**Escuela y medios de comunicación/ Escola e meios de comunicação /**

Roberto Martínez (dir.)

Revista iberoamericana de educación/educação. n. 32 (mayo-agosto / maio-agosto 2003); p. 17-143. ISSN 1022-6508-X. Monográfico. Edición bilingüe.

Contiene: Saberes hoy: diseminaciones, competencias y transversalidades / Jesús Martín-Barbero; El sentido de una educación en medios / Roxana Morduchowicz; Educación en medios y competencia emocional / Joan Ferrés i Prats.

El acceso de los adolescentes a los medios de comunicación ha causado una interferencia entre los sistemas de enseñanza clásicos y la realidad de las tecnologías más avanzadas. Tratar de integrar los nuevos conocimientos recibidos por estos medios es el centro del debate de esta monografía.

**Ética de los medios: una apuesta por la ciudadanía audiovisual /**

Jesús Conill, Vicent Gozávez (coords.)... [et al.].

Barcelona: Gedisa, 2004. 251 p. (Estudios de televisión; 15)

La influencia que ejercen los medios de comunicación sobre el individuo es motivo de reflexión de los autores, con el objeto de encontrar un espacio de autonomía que les deje actuar como ciudadanos libres e independientes del entorno que les envuelve y pretende dominarles.

**Hábitos de lectura, televisión y radio en la vida de los españoles /**

Centro de Investigaciones Sociológicas

Datos de opinión. n. 33 (septiembre-diciembre 2003); p. 1-16

Tablas de porcentajes de lectura de libros, revistas y periódicos por parte de la sociedad española, así como del tiempo dedicado a la televisión y a la radio y la opinión que tienen de cada medio.

**Informe SGAE sobre hábitos de consumo cultural.**

[Madrid]: Fundación Autor, D.L. 2000. 174 p.: tab. Bibliogr.: p. 167

Investigación sobre aspectos del mercado cultural español: consumo de medios audiovisuales, gustos e intereses sobre los diferentes tipos de programas, asistencia al cine, pautas de comportamiento respecto al vídeo, la lectura de libros y prensa escrita, las actitudes respecto a la audición de música, a las artes escénicas y otras actividades culturales.

ISBN 84-8048-351-2

Rodríguez San Julian, Elena

**Jóvenes y medios de comunicación: la comunicación mediática entre los****jóvenes madrileños /** Elena Rodríguez, José Navarro, Ignacio Megías.

Madrí: Fundación de Ayuda contra la Drogadicción; Injuve, D.L. 2001. 279 p.: tab. Bibliogr.: p. 187-191. Anexos

Estudio que presenta el desarrollo metodológico y los principales resultados y conclusiones de la investigación realizada entre jóvenes madrileños en el año 2000. Entre éstas últimas hay que destacar que la televisión es el medio de comunicación preferido por los jóvenes, los programas televisivos más vistos por dicho colectivo son las series estudiantiles y de cotilleos y, en cuanto a la radio, prefieren los programas musicales y los dedicados al deporte.

ISBN 84-95248-12-3

Sanchez Pardo, Lorenzo

**Jóvenes y publicidad: valores en la comunicación publicitaria para jóvenes /**

Lorenzo Sánchez Pardo, Ignacio Megías Quirós, Elena Rodríguez San Julián.

[Madrid]: Fundación de Ayuda contra la Drogadicción: Injuve , [2004]. 158 p.: tab. Incluye referencias bibliográficas

Investigación centrada en conocer la imagen que la publicidad proyecta de los jóvenes y las estrategias y mecanismos a través de los cuales los creativos buscan la identificación de este colectivo con ciertos productos o marcas. Asimismo analiza las percepciones que los jóvenes tienen de la publicidad y determina los valores subyacentes que proyecta la misma.  
ISBN 84-95248-30-1

Ramonet, Ignacio

**La golosina virtual** / Ignacio Ramonet.

Madrid: Debate, 2000. 221 p. (Temas de debate)

A través de varios ejemplos extraídos de la televisión y el cine se analizan los mecanismos y procedimientos que utilizan los medios de comunicación de masas para manipular y condicionar el comportamiento de los ciudadanos y crear opinión.

ISBN 84-8306-305-0

Jarque, José Manuel

**La imágen de los jóvenes en los medios escritos** / José Manuel Jarque. [S.l.]: [s.n.], 2001

En: Entrejóvenes. n. 66 (julio-agosto 2001); p. 30-32.

A partir de los artículos sobre jóvenes publicados en prensa escrita nacional y local se concluye que los diarios comarcales y locales ofrecen una mejor imagen de la juventud que la prensa escrita generalista. Otros valores aplicados a los jóvenes y repetidos constantemente en los medios de comunicación son la violencia y el consumo desmedido.

Figueras Maz, Mònica

**La imatge corporal en les revistes juvenils femenines** / Mònica Figueras Maz, Montserrat Quesada (directora del treball de recerca).

Barcelona: Generalitat de Catalunya, Secretaria General de Joventut , 2004. 139 p. (Estudis; 14). Premi Joventut 2002

La obsesión por la imagen está llevando a muchos jóvenes, nueve mujeres por cada hombre, a sufrir enfermedades físicas y psíquicas que contrastan con la situación de hambre real que soporta otra gran parte del mundo.

ISBN 84-393-6568-3

Martos, Lorena

**La imatge de la gent jove als mitjans de comunicació, qüestió a debatre** / Lorena Martos

Papers de joventut. n. 49 (novembre-desembre 2003); p. 18

La imagen de la gente joven que se refleja en los medios de comunicación es una cuestión que preocupa al Consejo de la Juventud de Barcelona, que piensa que estos ofrecen una visión de los jóvenes como un problema en sí mismos y, en cambio, no reflexionan sobre los problemas que realmente tienen ellos.

Badillo, Ángel

**La juventud: entre los viejos y los nuevos medios de comunicación** / Ángel Badillo, Patricia Marengi

Revista de estudios de juventud. n. 61 (junio 2003); p. 65-77 . ISSN 0211-4364

Destaca las rupturas y continuidades en el uso y consumo mediático por parte de la juventud, y las consecuencias que ha generado la emergencia de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Los jóvenes han adoptado las nuevas tecnologías como medio de comunicación y consumo y las han incorporado a su vida cotidiana y a un uso tradicional de intercambio de información.

**La pantalla de las identidades: medios de comunicación, políticas y mercados de identidad** / Víctor Fco. Sampedro Blanco (ed.)... [et al.].

Barcelona: Icaria, 2003. 359 p. (Akademeia. Sociedad y opinión; 30)  
 En la era de las comunicaciones son éstas las que definen las identidades de los diversos factores sociales que juegan en el tablero de las relaciones de poder. Se analizan todos los componentes que contribuyen a establecer las jerarquías públicas y privadas de una colectividad.

ISBN 84-7426-656-4

Levis, Diego

**La pantalla ubicua: comunicación en la sociedad digital** / Diego Levis.

Buenos Aires: Ciccus/La Crujía, 1999, 237 p. (Signo). Bibliogr.: 213-234  
 Se proponen las claves para comprender cómo las tecnologías de la información y de la comunicación han ido ocupando parcelas cada vez más importantes en la sociedad hasta llegar a transformarla. Se rastrean los orígenes de la sociedad del conocimiento, analizando las repercusiones sociales y culturales de la comunicación y la simulación digital.

ISBN 987-97498-3-9

Sevillano García, María Luisa

**La percepción y evaluación de valores y antivalores en los medios de comunicación (periódicos, revistas y televisión) por estudiantes de 14-18 años** / María Luisa Sevillano García. [S.l.]: [s.n.], 2001, 21 p.: tab.

En: Revista de Educación. n. 326 (septiembre-diciembre 2001);  
 p. 333-353 p. 352-353

Aporta resultados significativos sobre la capacidad selectiva e interpretativa de los estudiantes. El objetivo de la investigación es conocer los valores preferidos por los escolares en los medios de comunicación, buscar una concienciación como paso para una educación mejor, así como generar en los estudiantes un proceso reflexivo de pensamiento y análisis crítico.

ISSN 0034-8082

**La post-televisión: multimedia, Internet y globalización económica** / Ignacio Ramonet (ed.); Ignacio Ramonet... [et al.].

Barcelona: Icaria, 2002. 174 p. (Icaria Antrazyt. Análisis Contemporáneo; 180)  
 Expone que estamos inmersos en un cambio de era provocado por el desarrollo fulgurante de las redes interactivas multimedia a escala planetaria, y que esta "gran mutación" traerá consigo una serie de consecuencias de carácter económico, político y cultural cuyos efectos sobre los individuos y sus sociedades aún nos resultan desconocidos o, al menos poco claros.

ISBN 84-7426-557-6

**La telefonía móvil ocupa hasta la mitad de los anuncios de las revistas dirigidas a los adolescentes: la actualidad.** [S.l.]: [s.n.], 2002

2 h. Artículo de prensa publicado en Internet.

La Federación de Asociaciones de Consumidores y Usuarios de Andalucía (FACUA), denuncia que los menores son uno de los principales objetivos de la industria, pese a que prestigiosos estudios desaconsejan el uso de móviles antes de los dieciséis años.

Cubas, Laura de

**La televisión, el medio menos independiente** / Laura de Cubas.[S.l.]. [s.n.], 2001

En: Menos 25. n. 83 (12 nov. 2001); p. 6. Gráficos

La televisión es el medio de comunicación preferido por los estudiantes madrileños a pesar de que ven poco independiente la información que

reciben. El 75% ve la televisión todos los días y el 60% le dedica entre una y tres horas por jornada y prefieren las cadenas privadas a la televisión pública.

**La ventana global: ciberespacio, esfera pública mundial y universo mediático** / Dirección e introducción José Vidal Beneyto... [et al.].

2ª ed. Madrid: Santillana, 2002. 444 p. (Pensamiento)

Recoge diversas investigaciones sobre la globalización en torno a cuatro grandes núcleos temáticos: la sociedad de la información; los medios de comunicación y el espacio público mundial; la sociedad civil global; la comunidad política internacional, el diálogo intercultural y los derechos humanos. Se plantea una reflexión sobre los cambios culturales que se han producido con la aldea global y el peligro de la creación de fuertes desigualdades sociales.

ISBN 84-306-0464-2

Ferres, Joan

**La violencia televisiva** / Joan Ferrés.

Madrid: Instituto de la Juventud, [1999?]. 6 p.

Ponencia presentada en las Jornadas sobre Prevención de la Violencia celebradas en Sevilla, los días 4 y 5 de febrero de 1999. Análisis de los efectos de la violencia televisiva en los espectadores, de cómo éstos la interpretan y la interiorizan. En definitiva, de cómo el espectador construye sus propios valores a partir de los estímulos que le ofrece la televisión.

Santamaría del Río, Luis

**Las sectas e Internet: púlpito neorreligioso y foro de discusión** / Luis

Santamaría del Río.

Madrid: Centro Ecuménico "Misioneras de la Unidad", 2003. 102 p. Separata de la Pastoral Ecuménica nº 59 (vol. XX), mayo-agosto de 2003, p. 59-102

Con las nuevas tecnologías la difusión de todo tipo de mensajes se está desarrollando con una gran facilidad y permite llegar a sectores de población inimaginables con los métodos tradicionales. Se analizan las distintas sectas que operan a través de Internet y los datos más característicos de cada una de ellas.

Bofarull, Ignasi de

**Llegan los screenagers: enganchados a la realidad virtual** / Ignasi de

Bofarull. [S.l.]: [s.n.], 2002

En: Hacer familia. n. 101-102 (julio-agosto 2002); p. 36-40

Los avances tecnológicos como la televisión digital, videojuegos, Internet, teléfonos móviles, etc., suponen para los adolescentes un mundo nuevo de lenguajes, símbolos y habilidades que producen una modificación en el concepto de ocio. Este nuevo ocio "digital" tiene infinitas posibilidades (conocimiento, aprendizaje, comunicación...) y también muchos peligros (aislamiento, consumismo, manipulación, pérdida de identidad.).

ISSN 1133-8687

Del Valle de Iscar, Julio

**Los jóvenes: imagen y medios de comunicación** / Julio del Valle de Iscar.

[S.l.]: [s.n.], 2001

En: Entrejóvenes. n. 66 (junio-julio 2001); p. 24-25

Existe consenso entre los profesionales de la comunicación especializados en temas de juventud, ONGs y medios de comunicación acerca de la imagen estereotipada que los medios ofrecen de la juventud. La mayoría de las noticias en las que aparecen jóvenes presentan acontecimientos

sensacionalistas -relacionados con las drogas, el alcohol o la violencia, o bien, en el caso de la publicidad, se muestra a jóvenes eufóricos y consumistas. El resultado es una profunda insatisfacción de los propios jóvenes respecto a la imagen que de ellos proporcionan los medios como de las informaciones que a su vez estos les ofrecen.

Escobar Urrutia, Gabriela

**Los jóvenes son noticia: la representación de la juventud en la prensa escrita guatemalteca** / Gabriel Escobar Urrutia.[s.l.]: Facultad

Latinoamericana de Ciencias Sociales, [2003]. 28 h. Bibliogr.: p. 27

Analiza la manera en que la prensa escrita guatemalteca retrata y representa a los jóvenes, identificando qué tipo de tratamiento reciben de acuerdo a su pertenencia social, etnia, o de género. Como parte de este planteamiento surgen algunas preguntas: ¿hasta que punto la prensa escrita es objetiva en las informaciones que nos brinda sobre los jóvenes?, ¿qué independencia tiene el campo periodístico respecto de otros poderes al plantear estas informaciones? Y finalmente ¿cuáles son las condiciones de recepción de esta información?.

Calvo, José Luis

**Los jóvenes y el cine: promesas de libertad** / José Luis Calvo [S.l.]: [s.n.], 2002

En: Misión joven. n. 306-307 (julio-agosto 2002); p. 17-28

Describe la situación actual de la relación jóvenes-cine y, en segundo lugar, el hacia dónde y cómo construir una adecuada relación. Analiza asimismo lo que ven, el perfil del público joven y la imagen de los mismos en la pantalla.

Rodríguez San Julian, Elena

**Los jóvenes y los medios de comunicación; informe-resumen** / autores, Elena Rodríguez San Julián, José Navarro Botella e Ignacio Megías Quirós.

Madrid: Instituto de la Juventud, 2000. 15 p. (Estudios E-55/00). Informe

técnico: D02682. En port.: Fundación de Ayuda contra la Drogadicción

Presentación de los objetivos del estudio, desarrollo metodológico y

principales resultados y conclusiones de la investigación realizada entre

jóvenes madrileños en el año 2000. Entre éstas últimas hay que destacar

que la televisión es el medio de comunicación preferido por los jóvenes, los

programas televisivos más vistos por dicho colectivo son las series

estudiantiles y cotilleos y, en cuanto a la radio, prefieren los programas

musicales y los dedicados al deporte.

**Los MENSAJES publicitarios dirigidos a la mujer adolescente** /

Confederación de Consumidores y Usuarios CECU.

[Madrid], 2002. 30 h.

Analiza el papel que juegan las revistas dirigidas al colectivo juvenil

femenino, opinando que transmiten unos valores y unos modelos de

identificación determinados y que tratan muy a la ligera temas como el sexo,

el papel de la mujer, la amistad, las relaciones, etc. Así mismo crean modelos

de conducta y consumo y estados de opinión, ya que ejercen un gran

influencia sobre las adolescentes.

Pérez Rodríguez, M<sup>a</sup> Amor

**Los nuevos lenguajes de la comunicación: Enseñar y aprender con los medios** / M<sup>a</sup> Amor Pérez Rodríguez.

Barcelona: Paidós, 2004. 267 p. (Papeles de comunicación; 42)

El poder y el conocimiento se miden en términos informativos y la

comunicación adquiere una dimensión fundamental que se fortalece por los

avances tecnológicos permitiendo que se rompan límites, espacios y tiempos

en torno a su función ancestral. Sin embargo, aún persiste una manifiesta y reticente aversión a integrar lo que muchos llaman ya los nuevos lenguajes de la comunicación en los planteamientos curriculares.

ISBN 84-493-1570-0

Echeverría, Javier

**Los señores del aire: telépolis y el tercer entorno** / Javier Echeverría. Barcelona: Destino, 1999. 492 p. (Ancora y delfín; 870). Bibliogr.: p. 489-492  
Evaluación del impacto que tienen las tecnologías de la información y las telecomunicaciones en nuestras sociedades, así como los elementos que conducen a una nueva organización a escala global, la llamada ciudad global o "telépolis".

ISBN 84-233-3169-5

Núñez Fernández, Víctor

**Los universitarios prefieren la publicidad de los productos extranjeros: encuesta sobre marcas entre universitarios** / Víctor Núñez.[S.l.]:[s.n.], 2000 En: Menos 25. n. 63 (16 mayo 2000); p. 3-4

Según el estudio realizado por la empresa JD Comunicación para la publicación IPMark, los productos que más gustan a los universitarios madrileños son los de las grandes multinacionales americanas, italianas y alemanas. Las preferencias cambian según el sexo aunque la mayor unanimidad se presenta en la elección de refrescos y ropa vaquera.

Quart, Alissa

**Marcados: la explotación comercial de los adolescentes** / Alissa Quart, traducción de Ramón Vilà Vernis.

Barcelona: Debate, 2004. 239 p. (Arena abierta)

La suculenta fuente de beneficios que representa la moda de los adolescentes es diseccionada por la autora para poner en claro las estrategias de marketing que manejan los "amigos" de los jóvenes para encarrillarles hacia lo que deben comer, vestir o escuchar.

ISBN 84-8306-575-4

Contreras, Pau

**Me llamo Kohfam: Identidad hacker: una aproximación antropológica** / Pau Contreras.

Barcelona: Gedisa, 2003. 166 p. En portada: III Premio de Ensayo Eusebi Colomer de la Fundación Epson. Bibliogr.: p. 161-166

Recorrido que conduce desde el ciberespacio hasta los territorios más clásicos de la antropología, pasando por la televisión digital, las tarjetas piratas y el sabotaje industrial, con el objetivo de comprender cómo el hacker construye su identidad y crea conocimiento en el marco de la sociedad-red. Reflexiona, además, sobre las nuevas formas de sociabilidad y las nuevas concepciones del yo en los entornos virtuales de la sociedad planetaria.

ISBN 84-9784-007-0

Jerez Novara, Ariel

**Medios de comunicación, consumo informativo y actitudes políticas en España** / Ariel Jerez, Víctor Sampedo, Alejandro Baer.

Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas, 2000. 137 p.: tab. (Opiniones y actitudes; 32). Bibliogr.: p. 123-133

Estudio que pretende aportar datos acerca del consumo de información - procedente de la televisión, la radio y la prensa escrita- y su incidencia en las valoraciones, preferencias y actitudes políticas en España, a partir de los

años 90, preferentemente.

ISBN 84-7476-305-3

Sampedro, Víctor

**Mercantilización mediática y ciudadanía** / Víctor Sampedro, Kevin Barnhurst, Tânia Cordeiro Reis: Revista española de investigaciones sociológicas. n. 103 (julio-sept. 2003); p. 219-238. ISSN 0210-5233. Bibliografía  
Análisis de las historias de vida de jóvenes (entre 18 y 25 años) con bajo estatus socioeconómico en España y Brasil y de si se auto-perciben como competentes para ejercer su ciudadanía de pleno derecho frente a la información de los medios de comunicación, como miembros activos de la audiencia.

Corominas i Casals, Agustí

**Modelos y medios de comunicación de masas: propuestas educativas en educación en valores** / Agustí Corominas i Casals.

Billbao: Desclée de Brouwer, D.L. 1999. 180 p. (Aprender a ser)

Análisis de los medios de comunicación de masas como un factor de cambio, tanto en las relaciones de conocimiento y de información en la sociedad actual como en la escala de valores sociales. Se estudian los modelos de conducta que los mass media presentan, analizando sobre todo diferentes géneros televisivos, y se hacen propuestas educativas que preparen a los niños y jóvenes a tener una visión crítica de dichos modelos y estereotipos.

ISBN 84-330-1366-1

Klein, Naomi

**No logo: el poder de las marcas** / Naomi Klein.

Barcelona: Paidós, 2002. 559 p. (Paidós Plural; 35). Bibliografía

Analiza el mundo de las marcas, la publicidad y el marketing que las rodea y cómo éstas han impuesto unos modelos de comportamiento entre los consumidores y especialmente entre los jóvenes. Trata de explicar el bombardeo al que los consumidores se ven expuestos y cómo éstos pueden hacer frente a ésta especie de esclavitud.

ISBN 84-493-1248-5

**Ocio y medios de comunicación** / Enrique Bustamante... [et al.]

80 p. Adoz. n. 25 (2003); p. 5-80. ISSN 1134-6019. Monográfico. Contiene:

Las industrias culturales de la era digital: retos y riesgos para la economía y la diversidad / Enrique Bustamante; Entretenimiento por un tubo (catódico): ¿cómo vemos la televisión? / Luis de Zubiaurre; Audiencia, entretenimiento y formación ¿objetivos incompatibles en los medios de comunicación? / Emilio Aragón.

Analiza la relación entre usuarios y programas de entretenimiento de televisión, el impacto de las audiencias en el diseño de las ofertas culturales, así como la oferta en ocio y cultura disponible en Internet y en otros medios digitales.

Gubern, Román

**Patologías de la imagen** / Román Gubern.

Barcelona: Anagrama, 2004, 359 p: fotog. (Argumentos; 317)

Trata de los conflictos producidos cuando las imágenes han sido armas beligerantes para las creencias religiosas de los individuos y de los pueblos, para alimentar las pasiones sexuales, o bien instrumentos militantes al servicio de muy variadas ideologías políticas, desde el nazismo al

estalinismo, pasando por los videojuegos actuales.  
ISBN 84-339-6211-6

Lopez Diez, Pilar

**Representaciones de género en los informativos de radio y televisión /**

Directora de la investigación Pilar López Díez.

Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión. RTVE, 2001, 61 :.gráf.,tab.

Investigación sobre la representación de los hombres y las mujeres en los medios informativos, analizando el número de veces en que aparecen, uno y otro género, en los medios audiovisuales, y la forma en que son tratados. Aún queda mucho camino por recorrer para alcanzar la paridad en la representación de género entre mujeres y hombres, tanto en los medios de comunicación como en la sociedad en general.

Lopez, Maite

**Sexualidad y medios de comunicación social /** Maite López

Misión joven. n. 328 (mayo 2004); p. 61-65. ISSN 1696-6432

Expone los mecanismos que hacen que la representación general de la sexualidad sea deforme y parcial en los medios de comunicación, describiendo la realidad de esta sexualidad en los medios, poniendo nombre a algunas de estas deformaciones, y juzgando esta realidad según valores cristianos. Propone alternativas para vivir la sexualidad con independencia de los medios de comunicación.

**Situación de los medios de comunicación y las nuevas tecnologías de la información en España en el ámbito de la infancia y la adolescencia:**

**(noviembre 2003): para el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales,**

**Secretaría General de Asuntos Sociales: convenio de colaboración entre**

**Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales y Universidad Carlos III de Madrid**

/ [dirección de la investigación, Agustín García Matilla, Javier Callejo Gallego].

Madrid: [s. n.], 2003 161 p. Bibliografía: p. 152-161

Diagnóstico de cómo se produce el consumo de televisión por parte de las audiencias más jóvenes y análisis de la situación actual de la programación, todo ello con el fin de realizar propuestas que lleven a aprovechar el potencial socializador y la capacidad educativa del medio televisivo.

Walton, Dominique

**Sobrevivir a Internet: conversaciones con Oliver Jay /** Dominique Walton.

Barcelona: Gedisa, [2000] 154 p. (El mamífero parlante). Bibliogr.: p. 153-154

Conjunto de entrevistas entre dos analistas expertos en medios de comunicación de masas y sus implicaciones sociopolíticas y culturales. Se conversa sobre los cambios que esta trayendo la difusión de Internet y si éste cambio tecnológico esta suponiendo realmente un cambio cultural y social.

ISBN 84-7432-823-3

Lucas Marín, Antonio

**Sociología de la comunicación /** Antonio Lucas Marín, Carmen García Galera, José Antonio Ruiz San Román.

Valladolid: Trotta, 1999, 276 p.: tab. (Estructuras y procesos. Ciencias Sociales). Bibliogr.: p. 261-270

Análisis del concepto de información, de los medios de comunicación de masas y de las redes de Internet, desde el punto de vista de la Sociología. En él se discuten muchas de las teorías e hipótesis sobre la comunicación que se ofrecen en la actualidad desde diversos ámbitos. Se aborda también su

evolución histórica hasta nuestros días y su entronque con el proceso integral de la comunicación.

ISBN 84-8164-301-7

Cubas, Laura de

**Sólo 1 de cada 4 universitarios lee prensa a diario** / Laura de Cubas. [S.l.]: [s.n.], 2001

En: Menos 25. n. 83 (12 nov. 2001); p. 3-4. Gráficos

Según la quinta entrega del Barómetro Universitario 2001, realizado por la Escuela de Estadística de la Universidad Complutense de Madrid, los estudiantes madrileños prefieren la televisión para informarse, ya que opinan que la prensa está muy condicionada por factores externos. Además, prefieren la radio musical a la informativa.

**TEEN power 2001: estrategias de marketing para llegar con éxito a los jóvenes del siglo XXI** / IQPC.

Madrid: IQPC, 2001. 1 carpeta (pag. var.)

Teniendo en cuenta los estilos de vida y hábitos de consumo de los jóvenes hoy en día, se presenta una serie de propuestas sobre las claves y canales de comunicación idóneos para captar al segmento joven de la población.

Bueno, Gustavo

**Telebasura y democracia** / Gustavo Bueno.

Barcelona: Ediciones B, 2002, 256 p. (Cónica actual)

La irrupción y generalización de los programas de televisión denominados telebasura hace reflexionar a éste filósofo sobre los orígenes, contenidos y objetivos de dicha definición y de todas las opiniones que han resultado de su introducción en la vida cotidiana de la gente.

ISBN 84-666-0686-6

Barker, Chris

**Televisión, globalización e identidades culturales** / Chris Barker.

Barcelona: Paidós, 2003, 313 p. (Comunicación; 143)

Entre los medios de comunicación de masas la televisión destaca como el más incisivo a nivel global. La penetración del medio audiovisual en las diversas culturas del planeta influye en la homogeneización de identidades muy dispares que tienden a uniformarse y crear un código general de valores.

ISBN 84-493-1396-1

Thomsen, Steven R.

**The relationship between reading beauty and fashion magazines and the use of pathogenic dieting methods among adolescent females** / Steven R.

Thomsen, Michelle M. Weber and Lora Beth Brown. [S.l.]: [s.n.], 2002

En: Adolescence. v. 37, n. 145 (spring 2002); p. 1-18, Tablas, Bibliogr.: p. 15-18

Estudia la relación entre la lectura de revistas de moda y de belleza y el uso patológico de métodos de adelgazamiento como: el uso de laxantes, supresores del apetito, píldoras quemagrasas, dietas milagrosas e hipocalóricas, el vómito intencionado, etc. La muestra se ha llevado a cabo entre más de quinientas chicas de Escuelas Superiores y demuestra que la lectura frecuente de estas revistas puede desarrollar algún tipo de trastorno alimentario.

ISSN 0001-8449

García Matilla, Agustín

**Una televisión para la educación: la utopía posible** / Agustín García Matilla.

Barcelona: Gedisa, 2003, 254 p. (Comunicación educativa),

Bibliografía: p. 243-253

Saber ver, seleccionar e interpretar los contenidos y mensajes con espíritu crítico puede estimular especialmente al público joven a relacionarse y comprometerse más con la realidad. En este sentido, educar para la comunicación significa desarrollar el pensamiento crítico, la sensibilidad para la tolerancia, para la justicia y los valores democráticos.

ISBN 84-7432-871-3

Sampedro, Víctor

**Vampiros, mercaderes y grandes hermanos** / Víctor Sampedro.

[Madrid]: [Instituto de la Juventud], [2001?] 7 h. Artículo publicado en: El viejo topo n. 144 (oct. 2002); p. 37-43

Análisis de la programación televisiva dirigida a mercantilizar la comunicación social para sacar la máxima rentabilidad de la audiencia, de los formatos y de los famosos de nuevo cuño que fabrican, realizando una crítica sociológica del negocio mediático. El público no es más que una moneda de cambio para la publicidad al que ofrecen simulacros de interactividad. Por ello propone abandonar la sintonización de la telebasura.

**VER televisión** / Lourdes Muñoz [coordinadora].

[Madrid]: Fundación Santa María, 70 p.: tab.

Guía práctica dirigida a niños mayores de diez años que contiene nociones básicas sobre los medios audiovisuales y la violencia en televisión. Se proponen prácticas con el fin de que los espectadores infantiles aprendan a interpretar el lenguaje televisivo y se fijen en su estructura, de manera que sean menos sensibles a los mensajes consumistas y agresivos que se destilan en muchos programas.

**VI jornadas adolescentes, dependencias y nuevos medios de comunicación**

/ Gonzalo Robles Orozco... [et al.]

Proyecto hombre n. 44 (diciembre 2002); p. 8-74. ISSN 1136-3177

Contiene: Presentación de las VI jornadas: adolescentes, dependencias y nuevos medios de comunicación / Gonzalo Robles Orozco. ¿Es posible una televisión responsable? / Emilio Aragón.- Impacto de la sociedad de la información en los menores / Eduardo García Matilla.

Recoge diversos aspectos sobre la responsabilidad de los medios de comunicación, la televisión y la publicidad en la formación de los adolescentes. Los autores defienden otros patrones culturales que los jóvenes deben seguir. La sociedad y la familia debe ser responsable y educar en una visión crítica de lo que se vende en los medios. Estudia también la estrecha relación entre los adolescentes y las nuevas tecnologías, relación que en muchos casos se convierte en patologías de adicción a los videojuegos, a los móviles y confusión entre un mundo real y virtual.

Abruzzese, Alberto

**Zapping: sociología de la experiencia televisiva** / Alberto Abruzzese,

Andrea Miconi; traducción de Pepa Linares.

[Madrid]: Cátedra, 2002, 310 p. (Signo e imagen; 72), Bibliografía: p. 297-308

Analiza la televisión como fenómeno sociológico. Se nos propone un acercamiento a su lenguaje y metodología para entender la complejidad de la televisión en cuanto a tecnología, cultura, deseo social e instrumento político.

ISBN 84-376-2014-7

Fernandez Sanz, Juan José

**¡Qué informen ellos!: de cómo el sector español de la comunicación va siendo copado por los grandes grupos multimedia internacionales** / Juan José Fernández Sanz.

2ª ed. Murcia: Huerga y Fierro, 2000, 311 p.: tab. (Ensayo; 26).

Bibliogr.: p. 301-306

Dentro del análisis general de la internacionalización de la economía española se estudia la trayectoria y presencia de los grandes grupos multimedia internacionales en el sector español de la comunicación. Se presentan los casos el grupo Hachette-Filipacchi, Mondadori, Reed Elsevier, y Canal Plus, entre otros.

ISBN 84-8374-161-X

Mari Saez, Víctor Manuel

**¿Cómo nos venden la moto?** / Víctor Manuel Mari Saez. [S.l.]:[s.n.], 2000

En: Jóvenes n. 100 (septiembre-octubre 2000); p. 24-29

Se trata de responder a preguntas cómo qué tipo de intereses se encuentran tras unos medios de comunicación social que cada vez influyen más en el individuo. Se denuncia el encubrimiento de la realidad que realizan estos medios a través del conocimiento del entorno empresarial que los configura y se presenta un análisis contrastado de las informaciones que ofrecen.

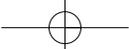
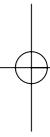
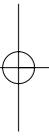
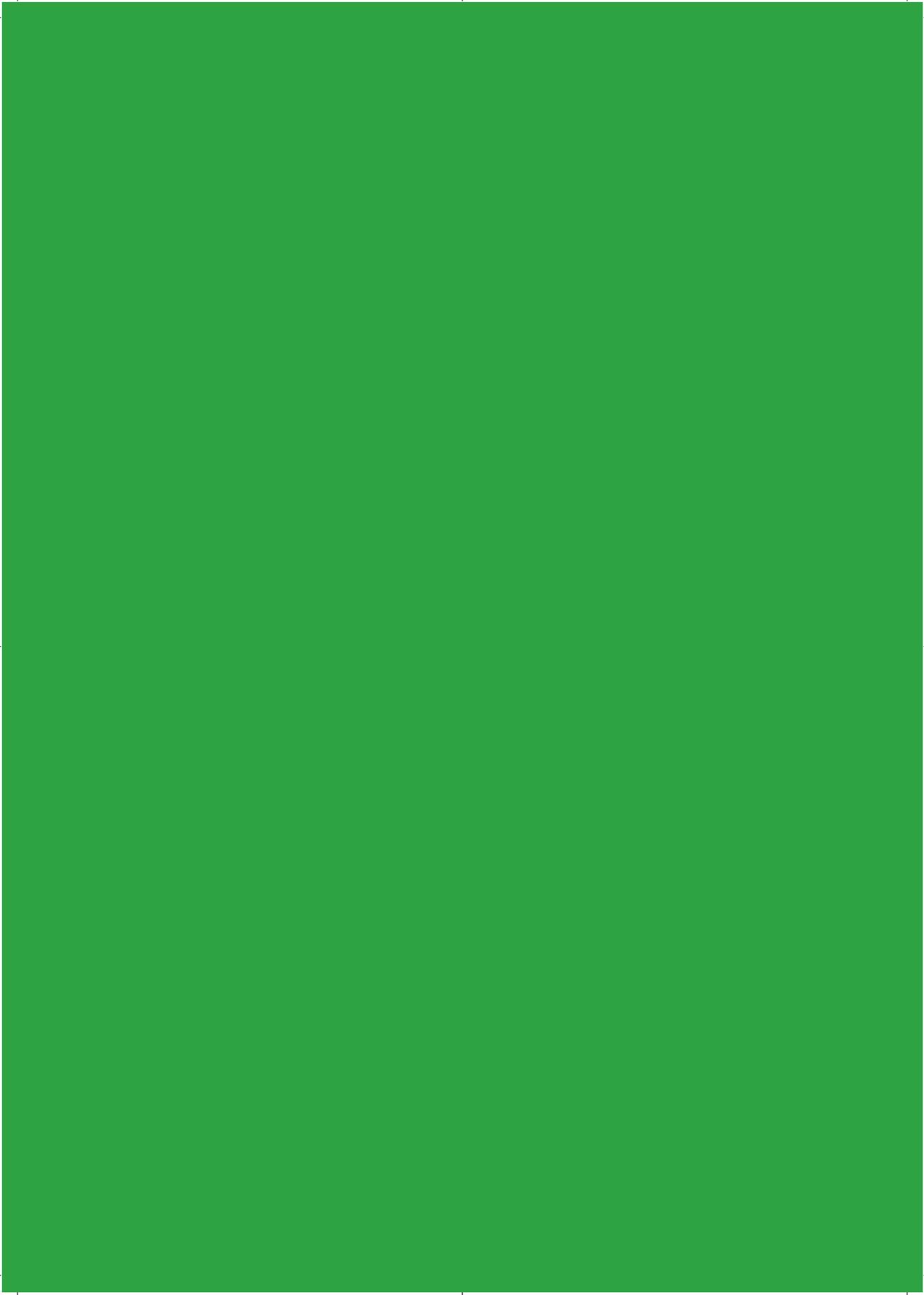
Regidor, Ricardo

**¿Qué televisión ven nuestros hijos?** / Ricardo Regidor. [S.l.]:[s.n.], 2001

En: Hacer familia. n. 89-90 (jul.-ago. 2001); p. 72-77

Presentación y análisis de algunos de los resultados del informe de la Confederación de Usuarios CEACCU sobre la televisión y la infancia. Se analizaron en profundidad varios programas infantiles de TVE 1, la 2, Antena 3 y Tele 5, comprobando la calidad de cada uno de ellos y las dosis de sexismo, violencia y racismo que pudieran contener.

ISSN 1133-8687



COLABORACIÓN



Jóvenes y medios de comunicación

## COLABORACIÓN

## Colaboran en este número

### Ignasi de Bofarull

Licenciado en Geografía e Historia, Universidad Autónoma de Barcelona. Profesor de Geografía e Historia en los colegios Xaloc y Viaró es además de Orientador familiar y conferenciante del FERT (Escuela de Padres de la Universidad Internacional de Cataluña, en Barcelona), autor de numerosas publicaciones en el área de la generación digital. Ha sido colaborador en revistas como *El Noticiero Universal*, el semanario *El Món*, *La Vanguardia*, *Familia y Cultura*, *Comunicación y Pedagogía* y *Comunicar*. Destaca su libro *Enganchados a las pantallas. Televisión, videojuegos, Internet y móviles*, que escribió Paulino Castells en 2002 y fue editado por Planeta.

### Xavier Bringué

(jbringue@unav.es). Doctor en Comunicación Pública y Licenciado en Ciencias de la Educación por la Universidad de Navarra. Entre 1990 y 1994 trabajó como profesor de enseñanza Primaria y Secundaria en el Colegio Irabia de Pamplona. En 1994 se incorporó a la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra como profesor en la recién creada Licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas. Trabajó durante 1996 en la London Business School como Research Scholar. Actualmente imparte las asignaturas de Psicología e Investigación de Mercados. Su interés investigador se centra en el estudio del consumidor, la publicidad y el marketing infantil, el consumo y la educación, y los medios de comunicación y la familia. Sobre estos temas ha publicado varios artículos y su obra más reciente es el libro "Una familia en el ciberespacio".

### David Domingo

Magíster en Periodismo por la Universidad Autónoma de Barcelona. Es profesor ayudante de los estudios de Comunicación de la Universitat Rovira i Virgili (Tarragona). Coordina el posgrado El Periódico de Periodismo Digital de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC). Ha participado en la reciente reactivación de la asociación profesional Grup de Periodistes Digitals ([www.periodistesdigitals.org](http://www.periodistesdigitals.org)) y es su presidente actual. Entre 2000 i 2001 fue responsable de investigación de Lavinia, empresa de proyectos de comunicación digital. Como investigador, ha realizado informes sobre la evolución de Internet en Catalunya para el Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya y la Societat Catalana de Comunicació. También ha participado en la obra colectiva *Community media in the information age*, editado por Nicholas Jankowski y Ole Prehn en 2002. Actualmente dedica su proyecto doctoral a analizar el desarrollo de los medios de comunicación digitales en Catalunya. Una primera fase del estudio ha sido publicada en 2004 por el Col·legi de Periodistes de Catalunya con el título *Periodisme digital a Catalunya: radiografia de 445 webs informatius*.

### **Aurora García González**

Doctora en Ciencias de la Información y, en la actualidad, profesora titular de la Universidad de Vigo donde imparte en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación las materias “Comunicación radiofónica” y “Opinión Pública”. Antes de incorporarse a la Universidad, desarrolló su actividad en diversos medios de comunicación españoles. Trabajó en Antena 3 como redactora de informativos y en RNE como productora de programas. Ha publicado diversos trabajos de investigación en el campo de la comunicación, entre otros: “Una experiencia de televisión por cable para Galicia: Galivisión” en *Ciencias y Humanidades*, Nº 30. 1º semestre 1997. (ISSN: 0212-2022), o “Los compromisos de la nueva radio digital” en *Estudios de Periodística IX*. Fundación Cultural Forum Filatélico. Madrid. 2001 (ISBN: 84-699-5486-5). Es autora, entre otros, de los siguientes libros: *La Voz de Galicia, apuntes históricos* (Madrid, 1996), *“Diario de Pontevedra”, la fórmula de su permanencia* (Santiago, 1997), *La producción publicitaria en la radio* (Vigo, 1998), *Posta en marcha dunha televisión local: Televisión Pontevedra*. (Santiago de Compostela. 1999) y *Manual del Comunicador radiofónico* (Barcelona, 2001).

### **Begoña Gros Salvat**

Doctora en Pedagogía y Profesora Titular de la Universidad de Barcelona. Especializada en el estudio de la integración de las tecnologías para el aprendizaje. Ha trabajado sobre el uso de los videojuegos coordinando diversos trabajos y publicaciones sobre el tema, entre las que destacan las obras: *Jugando con videojuegos: Educación y entretenimiento* (1997) y *Pantallas, juegos y alfabetización digital* (2004).

### **Alfonso Méndiz Noguero**

Profesor Titular de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidad de Málaga. Con anterioridad, fue Profesor de Narrativa Audiovisual y Subdirector del Departamento de Comunicación Audiovisual en la Universidad de Navarra. Licenciado en Ciencias de la Información (1984), con Premio Extraordinario, y Doctorado en Comunicación Pública (1990), también con Premio Extraordinario.

En Estados Unidos cursó estudios de Cine en la University of California - Los Angeles (UCLA), donde obtuvo el Diploma en “Production in Motion Pictures and Television” en 1992. Durante su estancia en Los Angeles, trabajó en la productora de Harry Ziesmer, ayudante de Dirección de Francis Ford Coppola. Ha impartido numerosos cursos sobre comunicación y publicidad, y ha publicado 9 libros y más de cuarenta artículos científicos sobre temas de su especialidad. Es el editor y traductor para España de *El arte de la adaptación cinematográfica* (1993), de Linda Seger; y autor de *Antonio Machado, periodista* (1995). Asimismo, es autor de varios libros sobre el mundo de la publicidad; entre ellos: *Modelos de consumidor en la publicidad* (1996), *La industria audiovisual y publicitaria en Andalucía* (1999, con otros), *Financiera y Minera en Andalucía: Cien años de historia industrial* (2000). Preocupado por las cuestiones ético-jurídicas de la comunicación, ha escrito los capítulos relativos a la publicidad en dos manuales universitarios: *Ética de la Información y de la Comunicación* (2002) y *Derecho de la Información* (2003).

Últimamente se ha especializado en el estudio de las nuevas formas y los nuevos soportes publicitarios: desde su origen, es el director del Congreso Internacional sobre Publicidad Interactiva, que ha tenido ya seis ediciones (1999 a 2004). En este campo ha publicado diez monografías y dos libros: *Nuevas formas publicitarias: Patrocinio, Product placement, Publicidad en Internet* (2001) y *Publicidad, Comunicación y Marketing en Internet* (2002).

### Concepción Naval

(cnaval@unav.es). Doctora en Filosofía y Ciencias de la Educación. Profesora de Teoría de la Educación en la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Navarra, donde ha dirigido el Departamento de Educación desde 1996 hasta 2001. Desde esa fecha, Vicerrectora de Infraestructuras e Innovación Educativa en la misma universidad. Dirige desde el año 2001 la Revista *Estudios sobre Educación*. Visiting Scholar Research de la Harvard University (1995, 96, 98 y 2002), University of Notre Dame -Indiana, USA- (1994-95), Oficina Internacional de la Educación de la UNESCO, Ginebra (1997), St. Edmund's College, Cambridge University (1998) y Boston University, School of Education, CAES. Profesora invitada en la Universidad Panamericana, México D. F. (1994, 2000, 2002). Es autora de numerosos libros y artículos publicados en revistas especializadas nacionales e internacionales. Ha dirigido (1996-1999) un proyecto de investigación financiado por el MEC, centrado en la fundamentación histórica, filosófica, psicológica y curricular de la educación para la ciudadanía y otro (2000-2002) en torno a "Educar para la participación social". Es coautora del estudio "Impacto de las Tecnologías de la Comunicación en la Juventud Navarra, 2001".

### Carmen Pereira Domínguez

Profesora titular de la Universidad de Vigo, del Área de Teoría e Historia de la Educación.

Su docencia e investigación gira en torno a temas vinculados a la formación permanente del profesorado y a la educación en valores (en especial, la intervención pedagógica en cine y publicidad).

### Francisco J. Pérez-Latre

(Barcelona, 1966) es Profesor Agregado de Introducción a la Publicidad y Medios Publicitarios en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra y Director Académico del Institute of Media and Entertainment (IME) en Nueva York (2004). Ha sido Director de Estudios (1996-2000) y Vicedecano y Director de Estudios (2003-2004) de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra. Es profesor de los Masters en Gestión de Empresas de Comunicación y en Jornalismo Para Editores en la Universidad de Navarra y el Centro de Extensão Universitária (Sao Paulo, Brasil). Master of Arts en Marketing Communications/Advertising por Emerson College, Boston (1993). Miembro de la European Association of Media Management Education. Autor de Centrales de Compra de Medios, Pamplona 1995; Curso de Medios Publicitarios, Newbook Ediciones, Pamplona 1999 (3ª Edición); Planificación y gestión de medios publicitarios, Ariel, Barcelona 2000. Ha escrito además diez capítulos en libros y 38 artículos científicos sobre temas relacionados con la publicidad, la comunicación institucional y el análisis de mercados de la comunicación.

### David Reyero García

Nació en 1968, es doctor en pedagogía desde 1999 y Profesor titular de antropología de la educación en la Universidad Complutense de Madrid desde el año 2002. Ha sido Becario del Plan Nacional del Personal Investigador del Ministerio de Educación y Ciencia. *Visiting Scholar* en la Universidad Estatal de Pennsylvania, Estados Unidos, y en la Universidad de Manitoba en Canadá. Secretario de la Revista Española de Pedagogía y *Manager Editor* de la Revista *Encounters in Education*, publicada entre las universidades complutense y Queen's de Canadá. Ha publicado trabajos sobre temas relacionados con la teoría de la educación, la antropología de la educación y la educación cívica.

**Charo Sádaba**

(csadaba@unav.es). Doctora en Comunicación Pública por la Universidad de Navarra. Profesora de Nuevos Medios Publicitarios, Marketing Interactivo y Proyectos Publicitarios en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra. Profesora visitante de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura (Perú). Es subdirectora del Laboratorio de Comunicación Multimedia de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra. Es miembro investigador representante español del comité de gestión del proyecto "Impact of the Internet on the Mass Media in Europe", financiado por la Unión Europea. Ha sido directora de "El Estudio", agencia de publicidad de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra. Ha publicado diversos trabajos en el área de Comunicación Interactiva e Internet. Es coautora del estudio "Impacto de las Tecnologías de la Comunicación en la Juventud Navarra, 2001".

**Carmen Urpí Guercia**

Profesora Adjunta de la Universidad de Navarra del área de Pedagogía Social. Su docencia e investigación se centra en temas relacionados con la educación estética, la pedagogía del ocio y la gerontología educativa. Realizó su tesis doctoral sobre la virtualidad educativa del cine (2000).

**Julio Vera Vila**

Profesor Titular de Teoría e Historia de la Educación en la Universidad de Málaga. Sus investigaciones y publicaciones más importantes giran entorno a temas relacionados con las influencias socioeducativas de los medios de comunicación, con el análisis teórico de la función docente, con los profesores principiantes y con la educación intercultural entre otros. Ha impartido en su Universidad, durante muchos años, la asignatura de "Educación y medios de comunicación". En la actualidad coordina el programa de doctorado titulado "Los profesionales de la educación ante el cambio social".

