

**Los jóvenes españoles critican la imagen que los medios de comunicación muestran de ellos.**

**Los jóvenes españoles critican la imagen que los medios de comunicación muestran de ellos**

---

Julio 2007.- Según el estudio "Jóvenes en los medios" realizado por la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD), Obra Social de Caja Madrid y el INJUVE.



El día 11 de julio de 2007, en La Casa Encendida, fueron presentados en rueda de prensa los principales resultados de la investigación “Jóvenes en los medios. La imagen mediática de la juventud desde su propia mirada”. A la rueda de prensa asistieron la directora general del INJUVE, Legre Iglesias; la directora de Concertación y Programación asistencial de Obra Social de Caja Madrid, M<sup>a</sup> Fernanda Ayán; y el director general de la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD), Ignacio Calderón. Los datos han sido presentados por el director del estudio y director técnico de la FAD, Eusebio Megías.

La investigación, de carácter cualitativo, muestra fielmente los discursos dominantes de los jóvenes españoles de 17 a 22 años con respecto a la imagen que de la “juventud” muestran los medios de comunicación.

La principal queja de estos jóvenes al observar la manera en que los medios de comunicación suelen presentar su imagen hace referencia a que exclusivamente muestran una visión crítica, centrada en los

elementos que se constituyen en fuente de alarma social (consumos de drogas, conductas incívicas, irresponsabilidad, ausencia de motivación, “pasotismo”, etc), dando lugar a toda una serie de tópicos y estereotipos que el conjunto social parece asumir como ciertos y generalizados.

Afirman que la imagen que los medios proyectan sobre ellos es la de jóvenes “rebeldes” e imprudentes, en algunos casos “conflictivos” y “delincuentes” en potencia, “drogadictos” algunos de ellos y que sólo piensan en el botellón y en salir las noches de los fines de semana.

Están convencidos de que la imagen que muestran los medios es simplificadora, estigmatizadora, caricaturizada y, sobre todo, no representativa del conjunto. Se sienten incomprendidos e injustamente juzgados. Echan de menos que, por ejemplo, se muestren los esfuerzos de los jóvenes por sacar adelante su formación académica.

En general, están de acuerdo en que esas radiografías negativas son o pueden ser ciertas, pero solo en algunos casos y parcialmente pero que, en ningún caso, puede generalizarse y llegar a afirmar que es la única realidad juvenil.

### **LA PROFECÍA AUTOCUMPLIDA**

Entre la imagen mediática y la realidad juvenil se establecen unas relaciones de condicionantes mutuos, una especie de profecía autocumplida: los medios muestran una imagen negativa de los



jóvenes, se asume por la sociedad que es lo real porque los medios lo dicen y esas ideas se asientan en el imaginario colectivo.

A su vez, los medios, cronistas de la realidad y forzados a simplificar, recogen lo básico, lo más elemental de ese imaginario colectivo. Así se cierra el círculo de una cierta inevitabilidad, sin que nadie tenga conciencia de lo ilógico de la relación.

En este sentido, muchos de los jóvenes que han participado en el estudio han citado, como ejemplo de ruptura de este paradigma el caso, no tan lejano, del Prestige, momento en el que los medios destacaron una y otra vez lo importante que resultó la implicación y participación voluntaria de chicas y chicos para minimizar las consecuencias del vertido tóxico. En este caso se sobreentiende que la publicidad mediática propició, en buena medida, la alta participación juvenil, extendiendo el argumento a otras posibles situaciones: si saliera más en los medios la actitud de esas minorías que sí participan (porque se acepta que son minorías), aumentaría la participación de quienes no lo hacen, al sentirse arropados e integrados.

## LAS SERIES Y OTRAS “FICCIONES”

Los medios de comunicación transmiten una imagen sobre los jóvenes no sólo a través de las cosas que dicen directamente de ellos (noticias, reportajes, etc), sino también a partir de su presencia en distintos programas como personajes de series de ficción, colaboradores en tertulias, protagonistas de realities, etc.

El discurso mayoritario se muestra convencido de que no existen huecos en la programación o en la prensa dirigidos específicamente a jóvenes, exceptuando algunos suplementos semanales en los periódicos, escasos programas en radio y televisión -generalmente de música, tecnología y tendencias- y determinados canales temáticos fundamentalmente musicales.

Por tanto, los jóvenes consideran que los medios, se saltan una generación (la suya) a la hora de planificar los contenidos: hay cosas o para niños o para adultos. Son especialmente críticos con la televisión y categóricamente afirman que “apenas programan nada que nos interese”. Aparte de esta crítica dirigida hacia la escasez de contenidos mediáticos dirigidos específicamente a ellos, también realizan un análisis muy crítico sobre la imagen que los medios transmiten de la “juventud” a través, fundamentalmente, de las series de ficción.

Para los jóvenes españoles de 17 a 22 años, la imagen que de ellos se muestra en este tipo de formatos es simple, estereotipada y exagerada. Pero la crítica no se centra en que muestren mentiras, sino en que se fijan y sobre explotan excepciones para crear tipos ideales sólo para otorgar mayor interés a una trama de ficción y crean roles ficticios y, según afirman ellos mismos, poco adecuados para la edad teórica de los personajes: el “macarra”, el “blandito”, el “popular” cantante de éxito, etc.

Consideran que estos tipos ideales que se muestran, los modelos a los que teóricamente desean aspirar los jóvenes, son absolutamente irreales o, como dicen, se traducen en situaciones y personajes “surrealistas”, por tanto, inverosímiles e “invendibles” pero que, aún así, pueden llegar a crear algún tipo de frustración entre los espectadores más ingenuos. Sin embargo creen que los verdaderos destinatarios de estos mensajes estereotipados no son ellos, sino sus padres, que asumen la imagen y reaccionan “controlando y sobre protegiendo”.

## LOS JÓVENES: ESTRATEGIAS DE VENTA Y NICHOS DE MERCADO



Según la apreciación de los jóvenes, los medios tienen que vender cosas negativas porque lo positivo no vende. Por este, motivo, ya que utilizan el estereotipo joven para vender, se sienten utilizados. Pero eso no es solo lo que les molesta, sino que una vez utilizados ellos no obtengan nada a cambio. Afirman que si los medios obtienen algún beneficio a su costa, utilizando para su interés la realidad

más vendible de los jóvenes, lo justo sería que, en cierta forma, devolviesen ese beneficio a partir de la difusión de sus problemas reales.

Señalan claramente dos de ellos: vivienda y trabajo. Desde su punto de vista, hay dos aspectos en los que los medios podrían revertir el beneficio: tratando de cambiar las cosas por ellos y ofreciéndoles más información sobre recursos o potenciales ayudas.

Por otra parte, los jóvenes se muestran muy conscientes de que constituyen un objetivo claro y nicho de mercado privilegiado al que los medios de comunicación –en realidad las empresas a través de la publicidad- desean acceder porque son receptivos al consumo y cada vez tienen más poder adquisitivo. Son extremadamente conscientes de ello y en la publicidad perciben una buena parte de los modelos irreales a los que se les pretende asimilar, y claramente en este caso con el objetivo perverso del consumismo. Y tampoco en este contexto se sienten adecuadamente tratados.

Afirman que “nos recriminan por responder a lo que nos venden”, en referencia explícita a la diversión, el ocio mercantilista, y el consumismo en general. Se sienten juzgados, critican la hipocresía de que se les cuestione precisamente porque se comporten como se espera de ellos, y rechazan ser responsables de algo que está condicionado por otros (los adultos, el sistema).

Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD), Obra Social de Caja Madrid y el INJUVE.

---

Publicado en Ciudad Redonda

[www.ciudadredonda.org/articulo/los-jovenes-espaoles-critican-la-imagen-que-los-medios-de-comunicacionmuestran-de-ellos](http://www.ciudadredonda.org/articulo/los-jovenes-espaoles-critican-la-imagen-que-los-medios-de-comunicacionmuestran-de-ellos)