



Jóvenes

en los medios

*La imagen
mediática
de la juventud,
desde su propia
mirada*



FUNDACIÓN DE AYUDA
CONTRA LA DROGADICCIÓN



injuve



CAJA MADRID
OBRA SOCIAL

Cómo citar:

Rodríguez, E.; Megías, I. (2007)
Jóvenes en los medios. La imagen mediática de la juventud desde su propia mirada.
Madrid: FAD, INJUVE. DOI: 10.5281/zenodo.3669945

© FAD, 2007

© INJUVE, 2007

Dirección del estudio:

FAD – Fundación de Ayuda contra la Drogadicción

Autores:

Elena Rodríguez San Julián
Ignacio Megías Quirós

Cubierta:

Pep Carrió/Sonia Sánchez
San Vicente Ferrer, 61 - 28015 Madrid

Maquetación:

Quadro
Plaza de Clarín, 7 - 28529 Rivas Vaciamadrid (Madrid)

Impresión:

Ancares Gestión Gráfica, S.L.
Ciudad de Frías, 12 - Nave 21 - 28021 Madrid

ISBN:

978-84-95248-82-4

Depósito legal:

M-

Índice

1. Introducción y metodología	5
2. Lo que se dice de los jóvenes	13
1. La información: ¿realidad parcial o realidad completa?	13
2. Las series y otras "ficciones"	27
3. ¿Existe una realidad generacional?	41
3. Lo que se transmite y ¿lo que se pretende?	59
1. Los jóvenes: tipos ideales o modelos de comportamiento	60
2. Los jóvenes: estrategias de venta y nichos de mercado	76
3. La responsabilidad de los medios	92
4. La reacción de los jóvenes	105
1. No importa (yo sé como soy)	105
2. Hay que cambiar la imagen (interesa hacerlo)	115
5. Una mirada "sensibilizada"	123
6. Conclusiones	127
7. Bibliografía	135

1. Introducción y metodología

Abordar el estudio de los y las jóvenes, o de cualquier aspecto de su vida y sus relaciones que nos ayude a entender algo mejor sus comportamientos, sus valores, sus estrategias de socialización, sus expectativas y referentes, sus señas de identidad, sus hábitos o su relación con las prácticas de riesgo, nos enfrenta directamente con todas aquellas representaciones sociales que contribuyen a elaborar el propio concepto de “juventud”, y muchos de los elementos que lo rodean. Esto es lo que hemos venido trabajando en las diferentes investigaciones que construyen esta serie de estudios “Jóvenes y...”

Pero, al mismo tiempo, los resultados de las investigaciones, su difusión y la forma en que éstas son recogidas y asimiladas por la sociedad, pasan a formar parte de las realidades colectivas, como maneras de interpretar, conceptuar, valorar y posicionarse ante los jóvenes. En este juego de representaciones sociales, los medios de comunicación desempeñan un papel fundamental, pues al mismo tiempo son espejo de la sociedad y *alimento* de esas realidades *en construcción*.

En esta línea de investigación sobre los y las jóvenes que vienen desarrollando la FAD y el INJUVE, son numerosos y muy variados los elementos a partir de los cuales hemos fijado nuestra mirada en este sector de la población (videojuegos, música, relaciones grupales, estilos de vida, sexo, política, tecnología...).

Precisamente, fue un estudio sobre la relación entre los jóvenes y los medios de comunicación (en la Comunidad Autónoma de Madrid) el que abrió, en 2001, la colección de estudios que ahora redondeamos volviendo a abordar el tema de los medios de comunicación, pero desde otro punto de vista. Ya en aquel estudio concluíamos que, en contra de lo que sustenta el estereotipo, no existe una postura “en bloque” de los jóvenes en relación con sus apetencias y su consumo mediático, y que las afinidades de diversos colectivos juveniles con determinadas

fórmulas de comunicación, los intereses de esos colectivos y los contenidos que concitan la mayor atención, son enormemente diversos, sin que eso implique que no puedan definirse algunas reglas y normas genéricas de interpretación¹.

No puede resultar más oportuno interrogarse en este momento sobre cómo los propios protagonistas de nuestros estudios observan, casi como espectadores, la imagen que de ellos mismos recogen y muestran los medios de comunicación, que en una época tan mediática como la que vivimos, que prima el acceso y la posesión de información como valores esenciales, casi equivale a decir que es el reflejo de la imagen que de ellos y ellas existe en la sociedad (con todas las caute- las que es necesario adoptar ante tal argumento).

Si asumimos que estudios como los que forman esta colección contribuyen a dar forma a las mencionadas representaciones sociales, y que los medios son parte esencial de las mismas (también recogiendo la información de investigaciones sobre jóvenes, o dotando de sentido a muchos de los contenidos de esas mismas investigaciones), no parece muy osado decir que la autopercepción mediática de los y las jóvenes tiene algo de observación de toda la serie de investigaciones que sobre ellos y ellas hemos venido realizando en los últimos años. No tanto porque puedan echar por tierra los argumentos manejados en las diferentes miradas, sino porque puedan o no encajar y formar parte de los hilos conductores que se obser- van al realizar una mirada transversal y conjunta de toda la colección de estudios. Más aún por cuanto la autopercepción de los jóvenes que ahora abordamos tiene bastante de reflexión sobre muchos de los elementos tratados en nuestras investi- gaciones (los medios de comunicación hablan de los estilos de vida de los jóve- nes, de sus relaciones grupales, de su relación con el sexo, la música, los consu- mos, las drogas, etc. aunque lo hagan de manera más o menos diferente a cómo se hace en nuestros estudios).

Por ello, esta investigación cierra un círculo iniciado hace diez números, y pre- gunta a los y las jóvenes: ¿qué pensáis sobre las cosas que se dicen sobre vosotros en los medios, y sobre la manera en que se dicen? ¿Os veis reflejados? ¿Os cono- cen? ¿Os conocemos?

Para ello empleamos las técnicas de investigación que mejor se adaptan, y más información ofrecen, a un estudio como éste: técnicas cualitativas (grupos de dis- cusión y entrevistas), que permiten que nos acerquemos a los discursos que ellos y ellas elaboran al respecto y que, de nuevo, contribuirán un poco más a desentra- ñar la complejidad de una juventud heterogénea y cambiante, como la sociedad que la acoge y dota de sentido.

1. Rodríguez, Navarro y Megías (2001). *Jóvenes y medios de comunicación. La comunicación mediática entre los jóvenes madrileños*. Madrid: INJUVE-FAD.

LA METODOLOGÍA

Para la realización de esta investigación empleamos dos técnicas cualitativas, como son los grupos de discusión y las entrevistas semi-estructuradas con informantes clave. Los primeros constituirían el grueso de la información a analizar, ya que precisamente los discursos juveniles en relación con la manera en que se observan en los medios de comunicación, se constituyen en elementos prioritarios para nuestros intereses; y precisamente en dinámicas grupales será donde mejor podamos apreciar esos discursos latentes. Mientras tanto, las entrevistas servirán para completar y puntualizar tales discursos, en este caso desde perfiles concretos que quizás se escapen o queden disueltos en los discursos grupales.

Los grupos de discusión

Se realizaron diez grupos de discusión, diferenciados en base a las variables fundamentales: género (sólo mujeres, sólo hombres y mixtos), edad (17-18, 19-20 y 21-22 años) y localidad (Madrid, Barcelona, Sevilla, Olmedo y Talavera de la Reina).

Otras dos variables también fueron tenidas en cuenta, en este caso en menor número de grupos, por el tipo de peculiaridades que pudieran aportar. Por un lado la clase social, pues un grupo estaba integrado por jóvenes de clases socioeconómicas altas, y otro por clases bajas, mientras el resto eran clases medias.

Por otro lado, en dos grupos forzamos el hecho de que sus integrantes pertenecieran o participaran activamente en algún movimiento ciudadano, del tipo que fuera (vecinal, político, religioso, de voluntariado...), excepto deportivo (presuponiendo que es más común participar de proyectos como equipos de fútbol u otros deportes). Tal variable fue considerada a raíz de valorar algunas de las conclusiones observadas en el estudio (también realizado por este equipo) *Jóvenes y política. El compromiso con lo colectivo*² en el que, atendiendo a los discursos de los propios jóvenes, se diferenciaba claramente a quienes participan de tales movimientos ciudadanos y se implican en proyectos de voluntariado o acción social, como minorías identificables y, en cualquier caso, escasamente representativas de la participación e implicación colectiva. Realizamos estos grupos bajo la presunción de que tales minorías pudieran representar diferentes maneras de observar la imagen de los y las jóvenes, como colectivo, en los medios de comunicación, así como perfiles concretos que se muestran de alguna manera en esos mismos medios.

2. Megías (coord.) (2001). *Jóvenes y política. El compromiso con lo colectivo*. Madrid: INJUVE-FAD.

En el diseño de los grupos, todas las variables consideradas fueron combinadas para obtener la mayor representatividad y variedad social posible, dentro de las posibilidades de la investigación.

Grupos formados por siete u ocho personas que no se conocían previamente, y dirigidos a partir de técnicas lo menos directivas posibles, persiguiendo que los integrantes abordaran los temas de forma espontánea y en función de sus propias inquietudes y sus propios desarrollos como grupo.

Los perfiles concretos de los grupos fueron los siguientes:

G1	17-18 años	mixto	clase social media-alta	Madrid
G2	17-18 años	mujeres		Talavera de la Reina
G3	17-18 años	hombres	clase social media-baja	Olmedo
G4	19-20 años	mujeres		Madrid
G5	19-20 años	mixto	pertenecientes o implicados en algún tipo de asociación o movimiento ciudadano	Barcelona
G6	19-20 años	mixto		Olmedo
G7	19-20 años	hombres		Madrid
G8	21-22 años	mixto	clase social media-baja	Madrid
G9	21-22 años	mixto	pertenecientes o implicados en algún tipo de asociación o movimiento ciudadano	Sevilla
G10	21-22 años	mixto	clase social media-alta	Talavera de la Reina

Los grupos fueron grabados en audio y posteriormente transcritos para su análisis. De las transcripciones obtendremos las citas literales que ilustrarán el informe, escogidas por la representatividad de la idea o ideas que expresan en el contexto de un grupo que puede encarnar determinados discursos sociales*.

El desarrollo de la gran mayoría de ellos fue óptimo y provechoso para los objetivos de la investigación. Sólo cabe destacar, desde el lado de las dificultades, el grupo 1 (Madrid, mixto, 17-18 años, clase media-alta), que presentó tremendos problemas a la hora de conducir por sí mismo la conversación, y de desarrollar discursos que fueran más allá de los asentimientos y lugares comunes, obligando al coordinador a adoptar un papel mucho más directivo de lo recomendable.

* En el texto, cuando se aportan estas citas, se especifica al final el grupo del que procede haciendo referencia al lugar de realización, la edad de los participantes, la composición por sexo del grupo y, si existe, alguna de las otras características significativas. Por ejemplo, "BAR 18-22, mix, P" es el grupo realizado en Barcelona, con chicos y chicas de 18 a 22 años (mix) y que participan en algún colectivo.

Es necesario resaltar dos detalles relacionados con dos de las variables consideradas:

- No se apreciaron grandes diferencias en los resultados según la variable clase social, probablemente porque el perfil no estaba lo suficientemente forzado. Sólo el grupo 3 (Olmedo, 17-18 años, hombres, clase baja) parecía encajar con una auténtica representación de chicos de clases trabajadoras y humildes, sobre todo al valorar su capital cultural, y el hecho de que buena parte de los integrantes, pese a su juventud, se hubieran decantado por abandonar los estudios e ingresar en el mercado laboral, especialmente en los sectores de servicios y construcción. Además, este grupo resultó representativo de una realidad rural al margen del carácter más urbanita del resto de localidades.
- En los dos grupos en los que se forzó el hecho de que los integrantes pertenecieran o participaran activamente en algún tipo de movimiento ciudadano (G5 y G9), pudimos apreciar determinadas peculiaridades características de la idiosincrasia de ambas localidades (Barcelona y Sevilla), que es necesario tener en cuenta. En el caso de Sevilla, buena parte de los integrantes resultaron pertenecer a Hermandades de perfil religioso, con las diferencias que ello pudiera suponer respecto a otro tipo de movimientos. Sobre todo en comparación con movimientos ciudadanos como los representados, precisamente, en el grupo de Barcelona, más centrados en el activismo de barrio, la acción social y la reivindicación asociada a cuestiones locales y de identidad nacional. Ambas características marcaron las conversaciones y las temáticas abordadas en estos grupos de discusión. Especialmente destacable resultan las consecuencias de esos perfiles sobre el tipo de discursos que pudimos escuchar en el grupo de Barcelona, que representa el extremo o contrapunto más crítico e ideologizado a la tónica general del resto de grupos.

Las entrevistas

De cara a complementar las posibilidades de análisis que nos ofrecen los grupos de discusión, en las entrevistas individuales buscamos interlocutores que pudieran aportarnos perfiles o características concretas que quizás en los grupos no encontrábamos. Perfiles, por tanto, forzados, que nos podían aportar el contrapunto, desde el plano de lo individual y de los posicionamientos particulares, a los discursos generalizados. En ese sentido han de ser tenidas en cuenta y valoradas, y en función de tal observación tendrán su peso en un análisis fundamentalmente basado en los discursos grupales.

Así, buscábamos personas que, sin dejar de ser jóvenes, participaran de forma activa en proyectos o actividades generalmente considerados como minoritarios, bien por representar compromisos y esfuerzos que no parecen asumir las mayorías (actividades de voluntariado), bien por representar posiciones situadas en los márgenes del sistema político y ciudadano (implicaciones ideológicas desde lo “alternativo”), bien por encarnar inquietudes u ocupaciones generalmente atribuidas al

universo de “lo adulto”, que no de “lo joven” (pertenencia a partidos políticos tradicionales), bien por formar parte directa del núcleo de interés del estudio (periodistas, integrantes de organismos de juventud). Para ello entrevistamos a siete personas (aunque una entrevista fue doble), cuyos únicos requisitos eran, además de la mencionada implicación activa y consolidada, tener menos de treinta años.

No podemos dejar de señalar que nuestra intención inicial era realizar alguna entrevista más de las que finalmente se hicieron, sobre todo completando perfiles concretos, o diferentes posiciones dentro de perfiles similares (partidos políticos que cubrieran mayor espectro ideológico, o integrantes de organismos de juventud de diferentes responsabilidades, orientaciones o sectores, por ejemplo). Si bien los contactos y las propuestas de participación se produjeron, no todos los interlocutores mostraron la misma predisposición a participar, motivo por el cual se pueden echar de menos algunas posiciones que redondearan la gama de entrevistas. En tal caso, sólo podemos asegurar que el equipo investigador realizó los esfuerzos y los pasos necesarios para que todos esos perfiles estuvieran cubiertos, pero el interés apreciado no siempre fue el deseado.

Por otro lado, todas las personas entrevistadas mostraron la mejor de sus predisposiciones a la colaboración. La información recabada resultó bastante provechosa, aunque en ocasiones algunos de los entrevistados y entrevistadas centraban sus argumentos en realidades o problemáticas excesivamente locales o particulares, lo cual las alejaba de nuestro objeto de análisis.

Estos fueron los perfiles de tales personas, siempre ocultando los detalles que pudieran poner en riesgo su intimidad:

- Mujer, 22 años, Madrid, estudiante de Periodismo y trabajadora de un gabinete de prensa en una institución que trabaja en el ámbito de lo social.
- Dos chicas (22 y 26 años), de Barcelona, que trabajan en un Esplai (centro que hace actividades de ocio alternativo y prevención con jóvenes). Una es monitora de tiempo libre y la otra es del Consejo Directivo y hace también el seguimiento de las actividades.
- Hombre, 23 años, Sevilla, animador sociocultural y educador en prevención de drogodependencias, hace voluntariado. Buena parte de su testimonio está excesivamente centrado en su experiencia particular con los jóvenes de su localidad, y en realidades excesivamente locales, lo que dificulta que podamos incorporar la información que aporta al hilo argumental general.
- Hombre, 25 años, Madrid, estudiante de Periodismo. Participa activamente en plataformas y organizaciones de “contrainformación” y activismo ciudadano y político, donde suele ser el encargado de los diseños y la gestión de páginas web (empezó y sigue como voluntario, aunque también ha empezado a cobrar puntualmente por ello). Organizaciones en las que funcionan de forma “asamblearia” y horizontal. También participa en una *radio libre*.
- Chica, 26 años, Madrid (Las Rozas), perteneciente a las Juventudes Socialistas (su familia también pertenece al PSOE), estudiante de Ingeniería Industrial.
- Hombre, perteneciente al Consejo de la Juventud de Madrid.

EL ANÁLISIS

Siguiendo los principales argumentos de los grupos de discusión, planteamos tres líneas de análisis que representan lo más significativo de la percepción de los y las jóvenes sobre el tratamiento que los medios de comunicación hacen de la realidad juvenil. Hay que advertir que las líneas de análisis lógicamente son construidas por los autores del texto y se nutren de los argumentos aportados por los jóvenes. Esto tiene como consecuencia que, en algunos momentos del texto, pueda parecer que la explicación es reiterativa, pues los mismos discursos pueden interpretarse en la clave de una de las líneas o en varias. Trataremos de explicarlo en cada caso, pero no obstante es importante para la lectura tener en cuenta esta triple interpretación que explicamos a continuación.

La primera de estas líneas de interpretación trata sobre un hecho aceptado como punto de partida: *los medios transmiten cosas sobre los y las jóvenes*. Empezamos, por tanto, con la descripción del tipo de imagen que los medios transmiten sobre la juventud, según se desprende de la mirada de los propios jóvenes. Y lo hacemos teniendo en cuenta primero los contenidos de dicha imagen, es decir, las cuestiones concretas en las que se centran los medios, o en las que se fija la imagen de “lo joven” desde un planteamiento explícito: ¿qué características tiene esa imagen?, ¿en qué aspectos se centra? A continuación abordamos esta descripción de la realidad de los jóvenes a través de cómo programan los medios, tanto en función de lo que de los jóvenes se opina y se presenta a partir de la programación que se dirige a ellos y ellas, como de lo que se cuenta de los jóvenes a través de los jóvenes que se incorporan en la programación (sea generalista o en la que se dirige explícitamente a la juventud) al menos de forma teórica.

Dentro de este apartado también nos centramos en los sesgos que los y las jóvenes detectan en la proyección mediática que de ellos y ellas se realiza. Es decir, de una segunda convicción compartida: *si bien los medios transmiten cosas sobre la juventud, los medios no reflejan lo que quiera que sea “la realidad juvenil”*. Básicamente el debate que centran en la parcialidad con que los medios se ocupan de los jóvenes, y, sobre todo, el sentido que tiene el enfoque globalizador y generacional ¿se sienten los jóvenes identificados como generación?, ¿qué rasgos son los que sienten que comparten y cuáles no?

En la segunda línea de análisis, los y las jóvenes miran hacia los motivos por los que es tan frecuente el señalamiento de su propia realidad en los medios de comunicación: se cuestionan por qué los medios se interesan por las cosas que les ocurren, y el porqué de los matices que les atribuyen en la realidad que proyectan. Se trata del discurso que versa sobre los motivos de los medios para ocuparse de los y las jóvenes: motivos políticos, comerciales, editoriales. Motivos todos ellos que tienen como destinatarios tanto a los jóvenes (para venderles a ellos consumo e imagen), como a los padres y/o adultos en general (también para el consumo, pero con especial señalamiento de los aspectos políticos que conllevan).

Finalmente, en el último apartado (la última línea de interpretación) nos centramos en el posicionamiento específico que los jóvenes expresan ante la realidad de su proyección mediática, tal como ellos y ellas la perciben. Si los medios desprenden una imagen de *lo joven* ¿qué consecuencias tiene esta imagen para los y las jóvenes? ¿qué postura consideran que deben adoptar ante esa imagen proyectada? Se plantean dos grandes opciones: la negación y el rechazo de la identificación con los estereotipos que se reflejan, que derivan en un relativo activismo interesado en modificar el rumbo de la construcción estereotipada de imagen, y la negación pero con aceptación pasiva de la influencia de los medios de comunicación en dicha construcción.

El esquema de análisis y reflexión es, por tanto, el siguiente:

Lo que dicen de los jóvenes	{	Desde la información: realidad parcial o realidad completa Desde la programación: las series y otras "ficciones" ¿Existe una realidad de los jóvenes?
Lo que transmiten y pretenden	{	"Los jóvenes": tipos ideales o modelos de comportamiento "Los jóvenes": estrategias de venta y nichos de mercado ¿A quién se vende? La responsabilidad de los medios
¿Importa?	{	Opción 1: no importa (yo sé como soy) Opción 2: hay que cambiar la imagen (interesa hacerlo)

2. Lo que se dice de los jóvenes

1. LA INFORMACIÓN: ¿REALIDAD PARCIAL O REALIDAD COMPLETA?

A tenor de algunas afirmaciones, que iremos matizando a lo largo del informe y que se irán justificando poco a poco, la percepción de los jóvenes es que los medios no se ocupan de ellos. Y a pesar de lo sorprendente que puedan resultar dichas afirmaciones, lo cierto es que en muchas ocasiones la sensación que se transmite es que los medios hablan de jóvenes, pero de jóvenes ficticios.

Para profundizar en esta idea es necesario plantear el punto de partida común y generalizado de los argumentos relativos a la autopercepción de su imagen mediática: la idea de que en los medios de comunicación se ofrece una imagen de los y las jóvenes globalizada, unitaria y despojada de matices diferenciadores.

Por un lado, en torno a determinadas etiquetas, pautas de comportamiento, patrones estéticos o “tribus” urbanas, que tienden a cercarlos como un “rebaño”. Concepto de “rebaño” que se interpreta como un intento de apropiación, por parte de tales medios (que, como veremos identifican con determinadas esferas de poder), de las asociaciones o correspondencias entre tendencias y rasgos generacionales o identitarios. Máxime teniendo en cuenta que dichas correspondencias son las que se orientan a promover modelos sociales y la consolidación de estrategias comerciales concretas. Por ejemplo, las asociaciones entre músicas de moda, maneras de vestir, o incluso medios de comunicación elegidos, con estilos de vida determinados.

«—No sé, pero a mí lo que me jode es lo de la radio, pero es que... O las cadenas así, la Ser, Onda Cero, la COPE, es que no hablan de jóvenes nunca, nunca, nunca, nunca, nunca. O sea, si quieres oír... es que tampoco hay ningún programa [...] ...Radio 3... o sea, son programas de música, que sí, que es música para los jóvenes, pero realmente, de los jóvenes

como los jóvenes no hablan tampoco. Sabes, y si escuchas “Los 40 Principales” te da vergüenza, sabes, ser joven... pues entonces ya es que, sabes...

—[...] ...

—No sólo por la música sino por la gente que llama, sabes, ahí... o sea, yo no me identifico con esos jóvenes, sabes. Que esos yo creo que los jóvenes que más se drogan, que más [...] pero bueno. Y luego son los que mejor vistos están.

—[...]

—¿Cuáles dices que son los que están mejor vistos?

—Que no sé, que yo creo pues eso, tú dices: “Ah, yo escucho heavy metal”, bueno... tú eres un yonqui seguro ya, ¿sabes? Pero en cambio si te gusta David Bisbal, David Bustamante, no sé qué, pues ya... es como más suave... más suave, más suave. Entonces yo creo que son los jóvenes que más socialmente aceptados están, sabes. Porque... incluso para buscar trabajo, sabes. Para buscar trabajo un tío que lleva el pelo cortito, de punta, no sé qué, sabes, bien vestido... pero eso es lógico también, depende para qué trabajo. Pero va un tío con rastas o lo que sea... y a quién van a coger, sabes. Y seguro que es mucho más válido... el rasta que el otro, pero es la imagen también lo que influye en los jóvenes, sabes. Pero como luego todos estos libros que salen aquí de tribus urbanas o alguna vez que han hecho algún reportaje en algún suplemento en algún periódico de tribus urbanas, y eso influye en la visión de los padres y de... de la gente estudiosa de estos temas, sabes.

—Sí, los medios hacen mucha... [...] y los jóvenes [...] simplemente por... la información falseada digamos, se dan una... al final se llega a unas conclusiones que no tienen nada que ver con la realidad. Lo que estás diciendo de los heavies tal, igual se drogan que... [...] tal...

—Claro.

—[...] ...muchos.

—Te etiquetan enseguida.» (MAD19-20, OS)

Esta imagen globalizada estaría construida en torno a los elementos que componen el elenco de las representaciones más negativas de los y las jóvenes, en función de su peso mediático: representaciones basadas en los riesgos asociados a los consumos de drogas y alcohol, problemas con los estudios y con la incorporación al mercado laboral. El caso es que esta tríada de asuntos, en sí misma, ciertamente compone alguna de las más importantes preocupaciones y ocupaciones de jóvenes y adultos. Pero lo que provoca la crítica de los y las jóvenes es el hecho de que sean asuntos abordados casi en exclusiva para connotar negativamente a los protagonistas (ellos y ellas), a pesar de que ilustran contextos o situaciones que son fruto de dinámicas sociales que no sólo dependen de un sector concreto de la población. Es decir, la idea es que los medios hablan de drogas, estudios y trabajo para decir que los jóvenes son “alcohólicos” y “drogadictos”, y no tienen interés ni motivación para estudiar, trabajar, o esforzarse en general. Tal es la percepción que ellos y ellas tienen de su imagen en los medios, y así lo expresan.

«—Yo creo que los medios de comunicación dan un poco la imagen que quieren, ¿no? O sea, así globalizada, un poco... mala; siempre destacan las cosas... Que si somos unos borrachos, que si no trabajamos, que si no sé qué... y lo generalizan muchísimo.» (BAR18-22, MIX, P)

A esta tríada de temas habría que añadir una serie de elementos que se ponen en juego en los contextos de socialización de los y las jóvenes, generalmente en torno al ocio (contexto que suele protagonizar sus apariciones en los medios, como nos cuentan), y que tienden a ser abordados desde el prisma de la encarnación de riesgos concretos y (teóricamente) característicos de los jóvenes: prácticas sexuales, accidentes de tráfico, violencia. Pero siempre desde la óptica de un cierto interés por enfatizar lo negativo, y en general, lo estigmatizador para el conjunto, a partir de una idea confusa del propio conjunto.

En cualquier caso, esta queja que incide en que sólo se muestran las cosas “malas” de los y las jóvenes y, sobre todo, en su relación inmadura con los contextos y factores de riesgo, no parece negar tanto que algunas de esas cosas no se produzcan en realidad, como que sean precisamente las nuevas generaciones de jóvenes las que hayan provocado que tales elementos se constituyan en las auténticas y casi exclusivas señas de identidad de la juventud. Es decir, no se niega el hecho de que quienes aparezcan en los medios pongan en práctica verdaderamente tales comportamientos (beber, drogarse, conducir en mal estado, tener relaciones sexuales sin protección, fracasar en los estudios, etc.), sino que tales cosas sean las realmente representativas del conjunto y que, además, sean problemas de nuevo cuño, “males” traídos a la sociedad por los nuevos jóvenes.

«—Pero yo creo que ahí sí que los medios de comunicación medianamente tienen razón, y sí que nos representan. Y luego las campañas contra el alcohol sí que van dirigidas muchas a nosotros.

—Sí, todas.

—Pero tampoco es que hagamos mucho caso.

—Bueno, pero yo [...] de más de 40 años que no se la ha dado.

—Ya... Pero es distinto.

—No, hombre claro, para que no te inicies, se supone, pero... Saca una campaña haciendo de un hombre de 40 años que se gasta todo el dinero de su sueldo en beber y no le da de comer a sus hijos. Y no siempre el típico chaval devolviendo y tal.

—Pero sí... o sea, a un joven puedes intentar que no beba. A un tío de 40 años alcohólico ya es complicado, con un anuncio.

—Claro.» (MAD17-18, MIX, ALTA)

«—En cierta manera cuando nuestros padres tenían nuestra edad ya estaban trabajando, algunos ya tenían hijos, ya nos tenían a nosotros, entonces nosotros con la edad que tenemos más o menos —yo no sé vuestras circunstancias, pero bueno, estamos todavía estudiando, y estamos trabajando poco, y todavía en casa de los padres— entonces nos ven como...

pues eso, vividores. Encima no nos hemos independizado, no podemos hacer nuestra vida, no somos... ni adultos ni adolescentes. Estamos como ahí en medio. Y la juventud cada vez se está... eh... como ampliando más la edad. Sabes, ya no eres joven a los 19... o sea, a los 25, 30, todavía sigues siendo joven.

—O maduras muy temprano o...

—Entonces parece... que las condiciones de vida que tenemos ahora, es que nos... tardamos más como en madurar socialmente. Entonces eso hace que los demás nos vean...

—O...

—...como muy inmaduros, muy vividores... muy no hacemos nada...

—Estoy de acuerdo que nos ven que tenemos todo, pero que no lo... apreciamos.

—Como niños mimados, sí.

—Que luego tú lo vas a querer cambiar y no va a ser así, porque no...

—No sé, es que... los padres, han puesto mucho el terreno llegar hasta donde estamos ahora. Nosotros lo tenemos todo, y ellos piensan que nosotros no estamos haciendo nada, que no hacemos nada para...

—No sé, es por poneros un ejemplo: no sé si tenéis hermanos, yo soy el pequeño. Y cuando tus padres te preguntaban algo, si preguntan algo a los dos hermanos, como la opinión del mayor siempre está un poquito por encima de la del pequeño por el tema de la edad, sabes. Y ponte en la población... en general, tu opinión siempre va a ser un poquito... sabes, como menos relevante, y yo, yo lo creo, y el que realmente está estudiando y que está cultivando su coco, somos nosotros, sabes. Y los que vemos las cosas... o es que la gente simplemente no quiere verlas, sabes, o es que no se quiere dar cuenta, somos nosotros, sabes, ¿y por qué no nos hacen caso? No lo ves en ningún lado. En ningún lado nadie se pregunta lo que te preguntas tú, y lo que te preguntas tú con tus amigos en... sabes, en ningún lado.

—Sí, comparten... [...] inmaduro, y...

—Inmaduro.» (MAD21-22, MIX)

Precisamente viene al caso rescatar esa diferenciación entre las cosas que simbólicamente componen lo que corresponde con “lo joven” y con “lo adulto”, cuando consideramos los argumentos relativos a que los medios sólo muestran las cosas “malas” de los y las jóvenes. Parece obvio que su planteamiento reivindica que frente a las cosas “malas” deben existir, por tanto, algunas cosas “buenas”, que son las que los medios no muestran, ocasionando esa visión parcial de la que se quejan nuestros protagonistas. Y en la observación de los elementos concretos que componen “lo bueno” será donde percibamos los límites de esa frontera entre “lo joven” y “lo adulto”, en términos de responsabilidades. Porque “lo bueno” corresponderá con asumir las responsabilidades “propias” de la edad y del proceso vital en el camino de la madurez, que en el caso de la juventud parecen estar limitadas a cumplir en los estudios. Es decir, al plantear el límite de lo joven, o de lo que el estatus normativo señala que debe corresponder al universo joven en

contraposición al adulto, los aspectos que se destacan como máximos exponentes de la identidad juvenil son las responsabilidades como estudiantes.

Por ello, es frecuente escuchar en los grupos cómo echan de menos que en los medios muestren los esfuerzos de los y las jóvenes por sacar adelante su formación académica, formal e informal, como máxima representación de las cosas que contrarrestan y equilibran lo que se entiende como malo (salir, beber, etc.), en el sentido de ajeno a responsabilidades. También consideran como algo “bueno” el hecho de realizar las mismas actividades de ocio habituales sin crear escándalo social (por ejemplo, botellón organizado en torno a carpas), algo que tampoco consideran que se resalte convenientemente. Por supuesto que existen, y son nombradas, muchas más cosas “buenas” además de las responsabilidades escolares (voluntariado, deporte... por señalar algunas de las que mencionan), pero lo cierto es que su presencia discursiva es menor, y en función de otros argumentos.

«—Moderador: *¿Según lo expresan los medios de comunicación... ¿cómo es un joven?*

—*Es un tío que no estudia nada...*

—*Pues irresponsable.*

—*Que conduce sin carnet.*

—*[RISAS]*

—*Que conduce borracho.*

—*Yo creo que depende. O sea...*

—*Sí, depende*

—*...depende de qué medio de comunicación, ¿sabes? Si lo hacen en una serie, tampoco creo que suelen beber, ¿no?*

—*No hombre, pero también hay estereotipos, siempre hay uno que va...*

—*Bueno, sí, el típico...*

—*Sí.*

—*A lo mejor un heavy, lo ponen ahí como un delincuente y otro tipo de cosas así, o yo qué sé...*

—*En general también yo creo que nos ven como poco comprometidos con las cosas y que pasamos un poco de todo y... [...] estudiamos, o...*

—*Un tío que no estudia...*

—*....Que somos consumistas, que no... ¿sabes?... que no pensamos en el futuro, que...*

—*Yo creo que generalizan mucho en lo malo y lo bueno casi ni lo ven, porque en las noticias sólo salen cosas malas.*

—*[ASENTIMIENTO]*

—Moderador: *¿Y qué es lo malo y lo bueno desde vuestro punto de vista?*

—*Pues los accidentes de coche, el botellón... todo lo malo... no estudian...*

—*Fracasos escolares.*

—*...se pegan en la calle... Es que tampoco sé qué cosas buenas se pueden decir, pero...*

—Moderador: *¿Y lo bueno?*

—Yo qué sé la gente que estudia, que no bebe, yo qué sé... no es que sea bueno tampoco, pero... no sé.

—Yo pienso que [...] muchos padres hacen de ti. Si tu hijo va a beberse una cerveza, tu hijo va a ser un delincuente, y el padre ve ahí... tú puedes beber y puedes hacer botellón, de vez en cuando, sin sobrepasar...

—Pues por eso, que se generaliza.» (MAD17-18, MIX, ALTA)

«—Yo por ejemplo que tengo que estar con el trabajo, con la casa y con los estudios. Depende ya también de cada uno. Hombre, lo más normal es que todavía a esta edad la mayoría sea... la responsabilidad básica sea estudiar. Lo más normal. Que cada vez ya no hay más normal porque la gente... deja de estudiar o sigue otros caminos, se va por ahí a trabajar...

—Responsabilidad, para mí es esa: estudiar y trabajar, punto. Ya está.

—Sí, sí, prepararte el futuro.

—Mi familia...

—No ser un yonqui, tal... [...] que no soy un yonqui, que yo quiero hacer mi vida y labrarme un futuro. Yo creo que así... vamos, el 90%, sí no es... noventa y mucho.

—Y que beba los fines de semana no implica que yo no trabaje y que yo no estudie. Yo puedo coger unas cogorzas que te cagas y tengo que sacar buenas notas.» (MAD19-20, OS)

«—Pues que... mira, que saquen, bueno, también sacan la PAU*, ¿no?, y cómo... [...] los jóvenes antes de los exámenes. O sea, no solamente la PAU. Porque qué pasa, la PAU es una vez al año, y es una vez en la vida. Solamente lo pasas una vez en la vida si Dios quiere, claro, si Dios no quiere... te quedas ahí dos años pringando, pero bueno. Pero la cosa es que no... no ven el esfuerzo que realizamos nosotros para sacar nuestro futuro adelante, para encontrar un trabajo, y lo mal que lo pasamos en el paro, cuando estamos en el paro. Porque eso no lo ven. Y eso tendrían que darse cuenta ellos, o sea, las cosas positivas, cómo estudiamos, cómo damos la cara, cómo nos movemos, cómo... todo.

—Pero... también pueden sacar maneras de divertirse de los jóvenes.

—Claro.

—Que...

—Buenas.

—Claro, yo creo que eso.

—Que no hace falta romper la farola para decir “los jóvenes lo hacen mal”. No, mira, un chaval bebiéndose una copa en una discoteca, qué bien se lo está pasando.

—Efectivamente, está en un lugar, en un lugar cerrado...

—Claro.

—No está haciendo botellón y está... Pero no, no. Sacan lo negativo: los botellones, no sé qué...

—Porque es lo que vende.» (TAL21-22, MIX, ALTO)

* Prueba de Acceso a la Universidad.

Ya veremos más adelante cómo los jóvenes utilizan a este respecto un argumento clásico ya en esta serie de estudios: la dualización temporal, que permite justificar la compatibilidad de todos los planos de comportamiento en función de la interpretación de los contextos de responsabilidad. En todo caso, los y las jóvenes interpretan que se produce un análisis estereotipado de la diferencia entre “lo bueno” y “lo malo”, atendiendo a las actitudes juveniles, en un ejercicio que sólo parece regodearse en la imagen más negativa. Además, esos estereotipos referidos a “lo malo” serán los que etiqueten a la mayoría, aunque sean minoría quienes los encarnen, motivo por el cual dicen sentirse más “señalados” que “tratados” en los medios.

«—[...] delincuente, y yo pienso que no es así.

—Yo [...] acuerdo porque yo creo que se intenta dar como el mensaje para llamar la atención de los jóvenes, es como de chico malo, es lo que se lleva, ¿sabes? Es algo así, que si no eres un chico malo eres un pringado. Entonces, yo no me veo... no va conmigo.

—Yo creo que tampoco va conmigo, lo que pasa es que la televisión da una imagen negativa de los jóvenes y después lo positivo no lo da. O sea, enseña lo malo, no lo bueno. La gente que se va a divertir sanamente, o sin hacerle daño a nadie, no salen en la tele; sale lo malo, las peleas, la violencia...

—Es que también yo creo que para llamar la atención de los jóvenes, o sea, ya no como crítica que se hacen los mayores a los jóvenes, sino como para llamar a los jóvenes, se intenta dar como que los jóvenes son... para que llame la atención de chungo, ¿no?, ¿sabes? Es que hasta los de “Los Serrano” [...] graffiti, chungo, vamos, pero como que para llamar la atención de los jóvenes hay que ser chungo, porque a los jóvenes como que también les gusta, ¿sabes lo que te quiero decir? Lo que pasa es que [...], no creo que sea la mayoría.

—No, estoy de acuerdo, no creo que sea la mayoría en absoluto. O sea, es jóvenes que van a hacer botellón y que hay una minoría que sale en los informativos, que hacen el botellón y forman un escándalo, o se van a [...] no sé, daño a alguien, pienso que tampoco ni todo el mundo que hace botellón es así, tú puedes tomarte una copa en un botellón y no ser un delincuente, ni que te den esa imagen, pienso que hay muchos tipos de jóvenes, hay gente que le gusta eso, hay otra gente que le gusta simplemente tomarse una copa con sus amigos, en un bar, tranquilamente, sin hacerle daño, y se está dando una imagen de los jóvenes que vamos, eso es de delincuentes totales, no se ve nada bueno de los jóvenes.»

(SEV21-22, MIX, P)

«—Que parte de esa juventud, mala, digamos, no es [...] o sea, la que sale en televisión es la parte de la juventud que, digamos, hace las cosas mal. Y yo creo que los que estamos aquí no somos como ellos, y no me identifica, la gente que ve la televisión me identifica como ellos, pero que no somos así todo el mundo, lo que pasa es que la mayoría suele estar últi-

mamente [...] así. Y no creo que nos tengan que catalogar así, sino, no sé, buscar soluciones.

—Pero es que, no es que no haya juventud así, sí la hay, lo que pasa es que no es toda, no es la totalidad. Igual que no todos los niños en el colegio son problemáticos y les faltan el respeto a sus profesores. Hay una parte, pero lo que pasa es que esa parte es la única que se ve en los medios de comunicación. Es la única, esa parte problemática, esa parte que forma escándalos, y es lo que se ve, y entonces toda la juventud es así. Y no es así.» (SEV21-22, MIX, P)

Al hilo de estas consideraciones, muy extendidas entre los y las jóvenes, podemos señalar dos cosas interesantes. Por una lado, que pese a que el propio discurso asume que los elementos que componen lo que se ofrece como “noticia” son excepciones y casos fuera de la norma, se analizan como si compusieran una visión general de la juventud, punto en el que surgen las grandes críticas. Es decir, que no molesta tanto que se muestren episodios que, en sí mismos, pueden ser reales, como que se interprete que los mismos son representativos de una realidad colectiva o generacional: que no me analicen o interpreten a mí en base a tal imagen, en definitiva, pues son “otros” los que otorgan la “mala prensa” al conjunto de los y las jóvenes. Yo sé que lo que se muestra no es así, o no es tan representativo de lo cotidiano, pero es posible que “mis” adultos no, y se alarmen por ello, o me juzguen por ello.

Por otro lado, que implícitamente se asocien toda la serie de estereotipos que aparecen en los medios, relativos a los y las jóvenes, con el lado más negativo de su imagen pública, en función de un planteamiento general que se decanta por situarse en el espacio neutro que evita la diferenciación. Que evita, por tanto, la aparición en los medios, pues ello supone situarse bajo el foco de la opinión pública. Es decir, que los y las jóvenes que salen en los medios sí son así, y sí actúan de tal modo, pero no me representan, pues representan esos estereotipos tan negativos de los que quiero escapar.

«—[...] ...las noticias, por lo general.

—Claro la televisión... bueno, es que la radio, yo escucho la radio y... pocas veces hablan de los jóvenes. Pocas veces, muy pocas veces. O sea, cadenas así... como la Ser...

—La Ser... [...] una estadística de... el mayor fracaso escolar de Europa: España.

—[...]

—Pero también lo mismo: el fracaso escolar. Todo va a lo malo.

—Claro, por eso.

—Es que realmente yo no he oído nada bueno de los jóvenes, pero vamos, poquita cosa.

—Hay un montón de gente que cada vez que suspende y tal, pero joder, no es la mayoría, yo creo.

—Pero la imagen es eso: eres un yonqui, que estás corriendo con el coche, y un fracaso escolar, es que es todo. Es que... no hay nada, ningun-

na cosa, que... [...] joder, algo bueno tenemos.

—Pero porque los medios están sobreexplotados, ya no saben qué decir. Ya... Tienen que sacar punta de la punta.

—Claro.

—Entonces tienen que...

—Imagínate la noticia: un chaval bueno... no sé.

—No llama la atención.

—Voluntario en un hospital. Es que la noticia no la ponen, es que no.

—Claro.

—No interesa.

—Pero porque... [...] sabes, [...] sensacionalismo, sabes, allí es todo como Inglaterra, sabes, que hay prensa amarilla, roja, azul y verde, sabes, ahí, que lo lees y digas: "Han muerto 3 jóvenes por una sobredosis de... ", lo que sea, de insulina.

—[...] ...cosa.

—Claro, porque eso ya la gente va a decir: "hala, qué escándalo". Pero si dices: "Tres jóvenes consiguen el premio extraordinario de carrera..." ¿a quién le interesa eso también, sabes? Pues nada, a nadie.

—Es eso. » (MAD19-20, OS)

«—Pero es que realmente... realmente los jóvenes no se han drogado nunca, sabes, a mí me han estado criticando pero seguro que... yo creo que casi todos hemos probado alguna vez, sabes. Lo que pasa que claro, dependiendo del ambiente en el que estés, con unas drogas o con otras a lo mejor, sabes. Pero es que es eso, que claro, decimos es que [...] drogas y drogas, pero es que, coño, es que si nos drogamos pues...

—[...]

—... sabes, o sea, así, sabes, y si vas sin el cinturón y te matas, pues hombre. Y vas a toda hostia y eres joven, pues es que es lógico, sabes, somos más... más imprudentes, yo creo.

—Sí.

—Sabes.

—Sí, eso pasa, perfecto. Pero que también que saquen lo bueno los medios. Que muy bien el cinturón, tal, y hay cosas que prevenir, quizá los medios tienen ahí una responsabilidad de sacar esas cosas a la luz. Pero... que tampoco somos tan... tanta calaña, ¿no? Que tenemos cosas buenas, y eso no... no veo que lo saquen.

—Dime cosas buenas.

—No sé, jóvenes estudiantes... universitarios que... por ejemplo el espacio que dedican a un chico que ha descubierto, yo qué sé, en el laboratorio, estudiando. Le dan una importancia mínima, o sea, sale ahí en el telediario, al final del todo, un minuto. En cambio, buf, ya los resultados del telediario, cuando ponen la cara chungu, cuando se ha matado a alguien, cuando el botellón, cuando la cocaína... ahí le dedican mucho más tiempo, mucho más tal...

—Lo que él ha dicho: es que no interesa lo bueno. » (MAD19-20, OS)

«—Yo siempre he visto que siempre nos han relacionado con las drogas...
 —Cada vez que dan noticias de jóvenes es para eso, para drogas, para alcohol, o que han roto algo.
 —Y luego también, ahora con los coches, los accidentes.
 —Accidentes de tráfico, que vamos muy rápido con los coches y eso.
 —Y beber.
 —[SILENCIO]
 —Y también asocian la forma de vestir a cosas que no son.
 —Sí.
 —Gente que va de pijita y luego son unos cabrones, y luego gente que va con pinta guarra y luego son las mejores personas del mundo.
 —Siempre que sale algo es para lo malo, no hay nada para lo bueno.»

(OLM17-18, OS)

Como consecuencia de todo esto, ante una imagen que consideran manipulada y sin credibilidad, les parece imposible identificarse. Más aún por cuanto afirman que en los medios no existe excesivo interés por las inquietudes y gustos de una juventud tan variada y heterogénea que resulta complicado abarcar, o abordar, más allá de los estereotipos y las simplificaciones acordes con la imperante información “ligera”, fácilmente asimilable y de consumo rápido.

«—Pero a ver, estamos dando por hecho que todos los jóvenes nos gusta lo mismo, y no. O sea, hay jóvenes que les gusta las telenovelas. Qué pasa, ¿qué son entonces unos incompetentes? No, les gustan las telenovelas, y punto. Entonces lo que yo creo es que la población... de jóvenes es muy, muy heterogénea, igual que la de adultos, y pretendes meternos a todos en el mismo... saco, sabes. A todos nos gusta esto, todos de botellón, todos de... y no es así.
 —Por... sin ánimo de ofender, ¿tú te has preguntado si los medios de comunicación han llegado a preguntarse le interesa a los jóvenes la novela, le interesa tal, o a nosotros nos interesa que les guste las novelas...? Porque yo, a mí nunca... bueno, no conozco a nadie que se hayan preguntado... que le hayan preguntado los medios de comunicación: “Oye, ¿tú qué programación te gustaría ver, o...?”
 —Pero eso, ahí tienen estudios...
 —Sí.
 —...tienen los aparatos que ponen en...
 —Sí.» (MAD21-22, MIX)

«—Y aparte también, en ningún medio de comunicación así me siento identificada pero ya no por lo que traten, sino porque creo que está muy manipulado, y como que no me... o sea, aunque las noticias me puedan interesar, no me las creo, sabes. En... los mayoritarios, yo qué sé. Periódicos así más mayoritarios, o... o la televisión, así, sabes, la radio. No... en general no me informo demasiado con esos medios de comunicación porque no me interesa, porque sé que ya desde un principio van a engañar a

mucha gente, entonces... Pero a mí los temas que tratan sí que me importan, sabes, sí que me parecen interesantes. O sea, sé que faltan varios, pero no... hay temas que no... que creo que son interesantes. Creo que es interesante... saber cómo está el país, o saber cómo está el mundo y...

—Sí...

—...lo reflejan, pero lo reflejan desde un punto de vista que... interesado.

—Sí, que interesa lo que tratan, pero no cómo lo tratan.

—Claro.

—Ponen lo que les interesa a ellos realmente, porque...» (MAD21-22, MIX)

En líneas generales los y las jóvenes asumen que la imagen que los medios proyectan sobre ellas y ellos es la de jóvenes “rebeldes” e imprudentes, en algunos casos “conflictivos” y “delincuentes” en potencia, “drogadictos” (unos pocos) y que sólo piensan en el botellón y en salir las noches de los fines de semana. Más allá de tal imagen, los matices parecen desaparecer.

Pero resulta interesante comprobar cómo los propios protagonistas llegan a aceptar lo cierto de tales proporciones (en general rebeldes, algunos conflictivos, unos pocos drogadictos...), siempre que mostrar tales aspectos no derive en la generalización y estigmatización del colectivo, o más bien de uno mismo. Así, también se produce un ejercicio de proyección de tales estereotipos negativos sobre otros jóvenes, por lo general los más pequeños e “inmaduros”, que serán quienes se comporten mal y, con sus comportamientos perjudiquen al resto.

«...el joven que no respeta, porque últimamente se está hablando mucho del tema del botellón y los jóvenes cuando [...] ...el botellón. Entonces se nos está dando una imagen, o se está dando una imagen de los jóvenes como... rebeldes...

—Conflictivos también.

—...conflictivos, sí.

—[...]

—También, claro.

—Yo creo que rebeldes somos todos, pero drogadictos y borrachos unos pocos.

—Claro, sí, eso está claro.

—Por ejemplo, en las noticias siempre hablan de que si tomamos drogas, de que si... [...] del alcohol...

—Se generaliza mucho y no se debería meter a todos en el mismo grupo.

—No, porque cada uno es como es, cada uno tiene su forma de ser, y si le gusta el botellón va al botellón, respeta o... yo por ejemplo voy al botellón y no le hago... [...] a la Covacha. Yo me voy a un lugar aislado, donde no me pueda oír nadie, y me pueda poner mi música, y mis cosas, y mi... y hablar con mis colegas. Y ahí pues... Pero te puedes encontrar con cien cubos de agua de los vecinos...

—[...] ...tanta gente en la Covacha...

—[...]

—Vale, pero hay casos y casos, porque tú puedes ir tranquilamente, tomarte tus copas con tus amigos sin meter ningún tipo de escándalos, ni quemar telefonillos ni nada por el estilo como se está diciendo. Porque yo voy a la Covacha o iba a la Covacha...

—No, pero... nos han quitado el botellón a todos, y no tenemos la culpa nosotros, porque nosotros no somos los únicos niñatos que tiran las botellas y las rompen. Que nosotros... vale, por ejemplo mi grupo...

—Pero... [...]

—Yo te reconozco que no las llevo a un contenedor, pero tampoco las rompo y las estampo contra el suelo, o las pego patadas o... pinto las paredes. O sea, no, o sea, que ahí estamos pagando el botellón todos cuando no tenemos por qué pagarlo. Porque son los niñatos de 13 años los que hacen eso...

—Claro, pero es que dicen que... lo hace un grupo, ya dicen que son todos.

—Por eso, se generaliza mucho.

—Claro.

—Meten a todos los jóvenes en el mismo saco cuando no todos los jóvenes somos iguales.

—Y de eso... [...] mi madre, sobre todo. Porque mi madre lo que oye ya lo... [...] Y luego...

—Con los porros... todos nos metemos.

—Claro, claro, o sea, mi madre oye cualquier cosa, y ya está: la niña lo está haciendo por ahí.

—[...]

—Claro, claro, mi madre lo oye, se lo cuentan en la peluquería: "Ay, es que estos jóvenes de hoy en día"... bueno, pues ya la tenemos liada en mi casa.

—[...]

—Claro.

—Sí.

—O sea, el típico pijo no hace nada, no fuma, no se droga, y quizá es el que más lo hace.

—El que más lo hace.

—[...] ...pintas, con los pelos largos, con los pantalones rotos y una camiseta de grupo de música y "qué fumeta", qué... puf. Adónde va ese muchacho, cómo se meterá. [...] ...y cosas así, quizá lo hacen más...

—Claro, que los que... que los que son más normales o menos...

—Pero es mejor juzgar por las pintas a la gente...

—Sí, claro. Se juzga a los jóvenes en general por... sus pintas, sus vestimentas, su modo de pensar, su modo de actuar, y... lo que hacen y lo que dejan de hacer.

—Porque se busca generalizar para... tener soluciones mucho más rápidas.

—Pero es que esa no la solución.

—Claro, para... buscar...

—Es que tú eres diferente a mí y nosotros somos diferentes a ti. Yo puedo pensar que el botellón está mal, y tú pensar que está bien. Entonces qué están generalizando entre tú y yo de que vamos al botellón.

—Claro.

—No... O sea, hay que tener claro que los jóvenes somos diferentes...

—De todo tipo.

—...de todo tipo, que no... que no... se está generalizando [...] pero que ésta no es la vía.» (TAL21-22, MIX, ALTO)

«—No sé, yo pienso que los medios de comunicación nos tratan como si fuéramos jóvenes delincuentes, esa es la imagen, la del botellón, los [...], y [...] delincuente, y yo pienso que no es así.» (SEV21-22, MIX, P)

Al hilo de estas cuestiones surge también una cuestión básica, que es en qué se basan los medios para elegir la información que usan para transmitir. Una de las respuestas es clara: en estudios e informes.

En general, nuestros protagonistas reconocen que existen multitud de estudios sobre los jóvenes. Aceptan que existe mucha información sobre ellos, pero tan sólo conocen, de hecho, la que los propios medios reflejan. Desde esta perspectiva, y teniendo en cuenta el tipo de información a la que se refieren, consideran que los estudios sobre la juventud no son representativos, basando su apreciación fundamentalmente en el hecho de que la juventud es muy variada (¿normal pero variada?), y cada uno de ellos se considera una excepción a la norma en esa diversidad.

Por este motivo consideran que dichos estudios (genéricamente las encuestas o estadísticas), están hechas sin conocimiento real de la juventud y, por supuesto, sin representatividad de todas las diversidades particulares que se puedan encontrar.

Los argumentos concretos son que las muestras son intencionales (se trata de señalar una realidad especialmente problemática) y no se cuenta con todos los jóvenes para elaborar la información.

«—Yo creo que salen diferentes si comparas unos estudios con otros. Yo creo que son diferentes, que siempre va...

—Sí, pero siempre van a andar por ahí...

—Hombre, es un índice de variación...

—Porque no tienen por qué ser verdaderos. Igual tú haces uno en Galicia y sale totalmente... diferente a uno en Madrid.

—No sé.

—Sí, pero...

—Alguien lo ha hecho, y lo habrá hecho de buena fe, con datos reales.

—Claro.

—Yo... un dato así que tengo... que es que a más de la mitad no le interesaba la política, por ejemplo. Digo bueno. O sea, a mí en concreto sí me interesa, pero como hay... lo que hemos dicho antes: es tan variada la juventud, tampoco me paro a pensar mucho en si es verdad o no es verdad, yo... muchas veces estoy muy al margen, pero quizás es por mis circunstancias propias. Entonces no... no le doy mucha importancia.

—Claro, tú... [...] nosotros tenemos ya... todo dado realmente, sabes, o sea, nosotros vivimos... de puta madre, sabes. Las cosas como son, sabes. Entonces tampoco hay preocupación social... porque mientras a ti no te toque directamente a ti, que echan a no sé cuántos en SEAT, o lo que sea, es que no han echado a nadie que yo conozca ni me han echado a mí, sabes, te da un poco igual, sabes. Mientras tú estés bien... que somos mazo de egoístas. los jóvenes, yo creo, sabes. Yo pienso hasta que no te afecta...

—Depende si...

—Tampoco, ¿eh?» (MAD19-20, OS)

«—Yo creo que también en los telediarios, en las noticias hablan un montón de los jóvenes y tampoco me veo reflejado mucho. Cualquier cosa, no sé. Cualquier tema... los que sacan en plan estadística...

—No, muchas veces hablan sin conocimiento. Y hablan de estadísticas... A lo mejor han hecho la estadística por ejemplo en un barrio que... que a lo mejor en otro sitio la están haciendo totalmente distinta... en algún tema, como pueden ser las drogas o cosas de esas.» (MAD17-18, MIX, ALTA)

No obstante, y más allá de constatar la inexactitud de los datos y de su crítica pertinaz a los resultados, no se sienten preocupados por la existencia de dichos informes. Asumen que hablan de *jóvenes*, pero de *otros* jóvenes. Lo que sí es cierto es que entienden que, cuestionando la validez y representatividad de las muestras a partir de las cuales se elaboran los estudios de juventud, es un problema que los debates y reflexiones en que se apoyan los discursos mediáticos partan de presupuestos irreales y/o incompletos. Como antes destacábamos, si los medios crean opinión en función de la información de que disponen, el hecho de que esa información sea parcial es la causa de que la imagen que acaban reflejando sea también parcial y sesgada.

«—No, si ya te das cuenta, ponen siempre un... algo, si les interesa, ponen una [...] concreta, una familia, una persona. Pero después ya o... generalizan con encuestas, y...

—[...] » (MAD21-22, MIX)

«—Si lo dicen será porque será verdad, yo creo.

—[...]

—Te quedas asombrado. Parece que le han cogido los [...] para hacer lo que quieren. El no sé cuántos por ciento de la población opina no sé qué.

—Depende de para qué cosas cogen a unos o a otros.

—Dicen que no sé qué tanto por ciento fuma, y dices tú [...].

—Aquí siempre que sacan datos y piensas en tu pueblo, en la gente que conoces, están muy exagerados.» (OLM17-18, OS)

«—Yo vi uno en la 4 que... de Angels Barceló en el que decían que la mayoría de los jóvenes se consideraban, o sea, no que les consideraban,

se consideraban ellos rebeldes, pero eso un porcentaje altísimo, y responsables y estudiosos y todo... o sea, todo lo positivo, lo mínimo, el mínimo.

—Claro, pero ese concepto igual te lo da la audiencia. La audiencia la marcan unos cuantos que tienen el típico aparatito ese que marca la audiencia.

—Claro.

—Pero ya está. Eso igual de los jóvenes lo hacen un prototipo, un grupo de gente por decirlo así, y ya está. Entonces te puedes creer uno, pero otros no. Depende de los temas, claro.» (TAL21-22, MIX, ALTO)

2. LAS SERIES Y OTRAS "FICCIONES"

Los medios de comunicación transmiten una imagen sobre los y las jóvenes no sólo a través de las cosas que dicen directamente de ellos y ellas (a partir de noticias, reportajes y programas especiales), sino también a partir de los distintos programas en los que aparecerán de una u otra manera (como personajes de series de producción propia, como miembros de tertulias y debates, o desde el lado de los creadores o presentadores) y tendrán una mayor o menor presencia en función de los formatos o programas específicamente concebidos para ellos y ellas, o respecto a los cuales resultan público diana.

En primer lugar, es bastante común la afirmación relativa a la idea de que no existen excesivos huecos en la programación dirigidos específicamente a los y las jóvenes. Éstos parecen estar reducidos a determinados suplementos semanales en los periódicos, y a escasos y desubicados programas en radio y televisión, generalmente en torno a música, tecnología y tendencias (a excepción de los canales temáticos, de radio o televisión, básicamente musicales, que sí se asumen como "jóvenes", aunque no representen a la mayoría).

La televisión, por ser el medio más seguido y con mayor presencia, suscita las mayores críticas, pues se afirma que tiende a ignorar sistemáticamente los intereses y gustos de un amplio sector de la población joven. Ello se explica en base a una incapacidad para abordar la complejidad y diferenciación de un público objetivo inmenso, que encaja perfectamente con la indefinición en la que parece situarse el término "juventud" (¿dónde empieza? ¿dónde acaba?), y la consecuente dificultad a la hora de acercarse a las personas que lo componen. Así, de igual forma que la juventud tiende a considerarse en función de dos estados de referencia que indican lo que no es (infancia y vida adulta), la programación de televisión parece encontrar formatos adecuados y dirigidos para los más pequeños (programas infantiles) y para los adultos, pero se pierde en la inmensidad de un terreno por explorar y por explotar, tan amplio como desconocido. Este planteamiento se esconde detrás de las quejas de muchos jóvenes: apenas programan nada que nos interese.

Partiendo de tal premisa, los y las jóvenes afirman que los medios de comunicación no tienen un enfoque específico ni "sistematizado" para los jóvenes, pero sí

juegan con una imagen ya elaborada de ellos y ellas, que es la que le interesa, y que se basa en los estereotipos que hemos señalado en el anterior apartado.

«—No sé, es que es un poco raro, porque los medios de comunicación siempre... sobre todo ya los clásicos de prensa y telenoticias, siempre sabes que van orientados, son serios, y van orientados a ciertas personas. Tú los ves igual porque hay cosas que te interesan de la vida y eso. Pero luego ya que te lleguen a influir no sé, noticias sueltas y cosas así, pero yo creo que eso va... influido para... para gente más... más mayor siempre, sabes.

—No estoy de acuerdo con lo que dices. O sea, también que... que también lo ignoran mucho los temas de... más bien en la cultura, en la política y tal, sabes. No... no se centran a lo mejor en lo que hacemos, o qué pensamos, o sea, es muy... sistematizado todo, y todo lo que pueda [...] o sea, estoy generalizando también; es más bien enfocado a la cultura y a... a un tema así más serio, no tanto lo que hacemos sino más como algo más... los jóvenes. [...] Los jóvenes y eso.

—Yo es que creo que tienen una imagen nuestra ya... que les interesa en parte. La imagen de joven...

—[...] ...

—La imagen ésta del joven botellero y... y follonero, o sea, en la tele para mí sólo sacan de los jóvenes el... los jóvenes destrozan... [...] tal, los jóvenes hacen un botellón tal, y luego nunca... o sea, nunca ponen “Un joven ha conseguido inventar tal” o “un joven ha hecho tal”, y si lo ponen, una noticia de 2 minutos. O sea, que el mismo bombo que le dan a los jóvenes cuando hacen algo que socialmente está mal visto, por... los medios, lo deberían hacer pero cuando hicieran algo que está bien. Que antes lo que ha dicho ella, en plan plantearse lo que para los jóvenes está bien. O sea, para mí... [...] lo que ellos crean que los jóvenes deberían hacer. Que es un estereotipo ya desde hace... para mí, de hace bastante.»

(MAD21-22, MIX)

Por tanto, los y las jóvenes consideran que los medios (fundamentalmente, la televisión), se saltan una generación (la suya) a la hora de planificar los contenidos: hay, o cosas para niños, o cosas para adultos. Los contenidos para jóvenes estarían “desterrados”, a partir de la medianoche. Y la explicación se enuncia en términos económicos o de rentabilidad: si no hay será porque no da beneficios, o porque no responde a un producto específico más allá del rol concreto que ocupan los jóvenes en la familia, objetivo principal de la televisión.

«—No sólo música, programas [...] ...todos estos programas que son más dedicados a la juventud, pero es que es a partir de las 12 de la noche.

—Claro.

—[...]

—Yo creo que las televisiones se saltan una generación, desde los niños hasta los adultos y... para los jóvenes de nuestra edad yo creo que no hay

nada interesante, las zonas que se pueda... en las zonas televisivas buenas. —Para los niños tampoco hay tanto. Para mí yo me pongo a ver... y aparte de que los sacas de los dibujos y cosas así...» (MAD19-20, OS)

«—No sé, pero eso también hay que pensar en el dinero, ¿sabes? Yo sí soy un directivo de una cadena de televisión, evidentemente no voy a hacer programas específicos para jóvenes, porque sé que no los van a ver tampoco, como no van a ver por ejemplo pues el corazón u otro tipo de programas, sabes. Y todo es el dinero, sabes. La 2 ha hecho un programa de música que se llama el “i-pop” y tal y cuánta gente lo ve, sabes, pues lo verán 800.000 personas. Y qué, no trae beneficios. Entonces pues qué acaban haciendo, quitándolo, sabes. Y así con todo, porque no da beneficios.» (MAD19-20, OS)

Resulta cuando menos curioso observar, en función de tales argumentos, que mientras los jóvenes se constituyen en nicho preferente del mercado en buena parte de sus sectores, en sujeto protagonista de las estrategias comerciales y publicitarias, y en valor aspiracional por excelencia (“lo joven”, como lo nuevo, lo moderno, el progreso, el futuro...), parece ser que, respecto a la televisión, no resultan “rentables”, al menos como público objetivo. La explicación o justificación de tal argumento no resulta sencilla. Sí parece imaginable la dificultad, para los programadores, de satisfacer a un público menos moldeable que el infantil y menos definido que el adulto, seguramente más crítico con lo que asumen como propio (quién va a venir a aleccionarme sobre música, moda, ocio...), y quizás menos fiel en base a un carácter más flexible y voluble, cuando no pragmático. Dificultad que, a pesar de todo, parece merecer un esfuerzo que quizás no se realiza por lo incierto de los resultados. En este sentido, quizás sí puede ser cierto lo de la escasa “rentabilidad”, por cuanto el esfuerzo por intentarlo puede ser mayor.

En cualquier caso, tampoco parecen del todo creíbles determinadas afirmaciones emitidas desde los y las jóvenes, en el sentido de que ven poca televisión, en función de un proceso de pescadilla que se muerde la cola: como no programan nada para nosotros, vemos poca televisión, y como vemos poca televisión, no programan nada para nosotros. Sin dudar de que el crecimiento provoque una relación diferente con la televisión, seguramente más crítica y selectiva, y que quizás el tiempo que se pase delante de ella sea menor, lo cierto es que, a cualquier edad, sigue siendo el medio de comunicación más seguido. Por ello, determinados rechazos a la televisión como medio de masas, desde algunos jóvenes, pueda tener que ver con un ejercicio que procura desligarse de estadios de maduración inferiores (porque sí se afirma que en la infancia y adolescencia se ve mucha tele), puestos en relación con la idea de la televisión como “opio del pueblo” y fuente de manipulación: “a mí no me engañan, y menos aún si no ofrecen nada de mi interés ni de mi incumbencia.”

«—Yo eso no lo sé porque un día de estos decidí dejar de ver la tele, así que...
—Yo creo que los jóvenes ven muy poquito la televisión.

—Sí.
 —No tenemos tiempo.
 —No, tiempo no, tenemos muchísimas cosas... muchísimas otras cosas que hacer...
 —Más interesantes.
 —...para [...]
 —No, pero los jóvenes... a ver, yo digo los jóvenes, pero a lo mejor de 16 años pabajo. Porque es que los muchachos ahora que se tiran viendo la televisión un montón.
 —Sí.
 —Y qué es lo que hacen, pues dejan de hacer deberes, dejan de estudiar...» (TAL21-22, MIX, ALTO)

Cuando resulta innegable la evidencia de que la televisión es el medio más seguido, también entre los jóvenes, la ausencia de alternativa es la explicación: si vemos cosas de escaso interés, escasa calidad, y que además tienden a estereotiparnos, es porque “no hay otra cosa”. En tal caso, no considerar en exceso la opción “no ver la televisión” (opción complicada en la denominada “sociedad de la información”, en la que buena parte de las conversaciones cotidianas tienen origen en lo emitido la tarde anterior en televisión), parece compensarse con el hecho de explicitar la decepción como prueba de ser consciente de la situación: la televisión es “basura”. No en vano el término “tele-basura” es, seguramente, uno de los más nombrados en los últimos años cuando del canal televisivo se trata.

«—Ya, ya, pero que es que tampoco... dan... ningún... sabes, que a lo mejor los medios de comunicación deberían darlo, ya que son medios mayoritarios y que todos vemos la tele, y todos hemos visto alguna vez “el Tomate” y lo vamos a ver...
 —Sí.
 —Y tal, yo qué sé, a lo mejor sí que podrían poner programas de... más atención a la juventud, pero que sacasen algo...
 —Interesante...
 —Claro. Luego también es verdad que hay programas que a lo mejor son algo más interesantes y tampoco los vemos, sabes, que... pero...»

(MAD19-20, AS)

Pero más allá de lo que suponga el mayor o menor desarrollo de la programación para jóvenes, es muy expresivo comprobar la visión que manifiestan sobre aquella parte de la programación en la que los jóvenes son los personajes, en general de ficción, es decir aquella que se basa en *tratar de* o *mostrar* a los jóvenes, ya sea caracterizada a partir de personajes de series, ya sea como objeto de estudio o análisis.

Y no deja de ser curioso el hecho de que esta parte de su argumentación sea una de las más recurrentes, a pesar de la crítica o asunción (como veremos) de que ellos y ellas mismos sigan este tipo de programas. Gran parte del contenido de los

grupos se ha centrado expresamente en los contenidos de las series en las que aparecen personajes juveniles, casi como máximo exponente de la imagen mediática que reconocen explícitamente.

Especial debate despierta la observación de los personajes juveniles en las series (españolas) de televisión. La respuesta inmediata y generalizada desde los y las jóvenes es clara: las series de televisión simplifican y exageran estereotipos, y dejan de lado las realidades cotidianas que componen la vida de jóvenes y adolescentes. Pero la crítica no se centra en que muestren mentiras, sino que se fijan y sobreexplotan excepciones para crear tipos ideales o idealizar modelos que otorguen mayor interés a una trama de pura ficción. Tales tipos ideales definirán con claridad las posiciones y las posibilidades de identificación del espectador, bien entrando en confrontación con los estereotipos teóricamente negativos, bien reforzando los mismos, bien mostrando roles seguramente poco adecuados a la teórica edad de los personajes: el “macarra”, el “blandito”, el “popular” cantante de éxito, etc. Ante tal constatación, nuestros interlocutores afirman que “no pican”, pues son conscientes de la realidad; pero también asumen que el espectador más pequeño o menos consciente sí puede caer en el juego de estereotipos, llegando a reproducir los modelos que crea el medio televisivo.

«—Pues yo... yo pienso que con las series intentan captar un público así como nosotros pero que eso no lo consiguen porque no, no nos vemos reflejados. Las series son un poco yo qué sé... muy idealistas a veces, ¿no? En “Al salir de clase” y eso tenían...

—[RISAS]

—... casa y todo con 16 años. Y “Los Serrano” canta y graba discos.»

(MAD17-18, MIX, ALTA)

«—Hombre, a mí me jodía mucho lo de “Compañeros” ese que [...] ...a mí me reventaban pero, o sea, unas aventuras que les pasaban, unas cosas... que si asesinatos, que... coño, ojalá mi vida fuera así de interesante, sabes, es que... pues ahí a mí sí que me jodía, sabes, y ahí sí que me irritaba, y decía pues si tenéis 30 años, hacéis que tenéis 17 años, a mí no me jodáis, y tal. Pues eso yo creo que una serie de esas así para jóvenes pero coño, realista, realista, que llegue el finde y se vayan a beber, sabes. Que se follen a una... no que se den dos besos, que se la follen porque es lo que hacemos, sabes, no aquí... que a mí eso sí me reventaba, decía es que no, no puede ser, es que no, es que no, sabes. Y en películas igual también sí me ha pasado, sabes. Pero es que yo creo que nos jode a todo el mundo, ya aunque seas joven que no que seas, sabes. Porque es que esos jóvenes... es algo surrealista, yo nunca los he visto así, sabes. Yo nunca, nunca, nunca, nunca.» (MAD19-20, OS)

«—Y luego eso de si va dirigido... si la gente se puede sentir... puede sentir una imagen de nosotros viendo la televisión, pues no sé, yo creo que... estereotipos muy marcados y poco más.

—(...)

—Es la verdad. [...] para llamar la atención, porque luego por ejemplo con lo de los... siempre intentan hacer el tópico, ¿no? el chulo, el chuleta, el que luego es más... y siempre lo hacen como muy exagerado y consiguen que sea ridículo. No hay forma de hacerlo. Porque intentan hacer el típico que va de chulo, demasiado chulo, el que va de tontín es demasiado tonto... al final.

—[RISAS]

—Ni tanto ni tampoco, yo pienso.» (MAD17-18, MIX, ALTA)

«—Pues por ejemplo, “Operación Triunfo”. El estereotipo del típico chaval blandito. No a todo el mundo le gusta ese tipo de música, y no tienen esas oportunidades. O en las series, por ejemplo. No sé cómo se llama, pero hay una serie que hay un tío que hace de macarra que es que es idiota. Porque es que.... luego un chaval que he visto en otras series y lo que sea y es que no habla así, es que tiene una voz que es que no... Es que no. No tienes ganas de verlo. La gente eso, yo no creo... Hay gente que a lo mejor sí, a lo mejor gente más pequeña, pero ya la gente de nuestra edad ha visto demasiadas cosas. Ya eso no te lo crees, no... Lo de “Operación Triunfo” ya no pega nada. Los de [...] es el típico chaval sano te que se lleva bien con todo el mundo y... no tiene por qué ser así para ser buena persona, ni... no sé...» (MAD17-18, MIX, ALTA)

Los aspectos de esos tipos ideales en que se constituyen los personajes que mayores críticas despiertan, son los relativos a los asuntos que mayores dificultades plantean a los y las jóvenes en su camino hacia la vida adulta: emancipación, vivienda, trabajo. Observando tales aspectos, señalan que la imagen que proyectan las series de televisión sobre los jóvenes es irreal, fundamentalmente por la falsa autonomía e independencia que muestran los personajes, así como por el hecho de que vivan solos y emancipados en una sociedad que no da tales facilidades. Ante un tema que resulta de la máxima sensibilidad para los jóvenes, pues suele representar uno de sus primeros quebraderos de cabeza, parece lógico que los comentarios críticos arrecien.

«—Pues no, porque por ejemplo yo me acuerdo de “Al Salir de Clase”, que estaban estudiando, tenían piso, tenían un montón de dinero, eso no es normal. Había cosas que no eran normal. Y como en ésta, en casi todas. En “Compañeros” igual, vivían solos, sin padres, y estaban en el instituto con un montón de dinero, que no... que no se podía vivir así. Yo creo que no está bien representado, porque esto no es así.

—Yo pienso que esas series son más para entretener que para plasmar la vida. Entonces muchas veces se buscan personajes que sean más cómicos o algo que no uno que se parezca más a la realidad.» (OLM19-20, MIX)

«—Pues eso, yo creo que está muy idealizado porque, pues eso, en “Los Serrano” nadie con 18 años se puede ir a vivir por ahí fuera y volver, y... ¿sabes? O comprarse un piso juntos. Pues es que no...

—Son cosas que no pasan... en la vida real.
—O ponerse a trabajar, ¿sabes?
—Además de que luego parece que si no lo haces te sientes mal por no hacerlo.» (MAD17-18, MIX, ALTA)

Por todo ello, consideran que los tipos ideales que muestran, los modelos a los que teóricamente desean aspirar los jóvenes, son absolutamente irreales o, como dicen, se traducen en situaciones y personajes “surrealistas”. Modelos, por tanto, inverosímiles e “invendibles” pero que, aun así, pueden llegar a crear algún tipo de frustración entre los espectadores más ingenuos, más jóvenes o más soñadores, en el momento en que se enfrenten con la realidad. El resto (nadie se sitúa en el papel de joven que se “cree” lo que dicen las series), lo interpretará como mero producto de entretenimiento vacío, aunque ello no impida la crítica de aspectos sobre los que existe especial sensibilidad.

«—Como te intentan... mostrarte cómo son las cosas, y realmente a mí por lo menos, o a gente de mi alrededor, poquitas cosas les pasan que las series que hay hoy en día.

—Pero y las cosas de instituto y tal. Yo creo que además para los... chavales, para los niños más pequeños, sabes, que yo creo que ven también un modelo... y aparte no son real. O sea, es que no son reales de por sí. Ven los modelos de la juventud pero que ya ni en el hecho de... igual que en las cosas de salir o de... sabes, no reflejan nada tampoco lo que hace la... juventud cuando sale o tal. Y... yo qué sé. En general para las tías anuncios por ejemplo en plan... yo qué sé, los anuncios... es que son ridículos todos.

—Ridículos y todo se basa en lo guapa que eres...

—Sí.

—En 90-60-90... en pelo perfecto, y no, así no es todo el mundo, sabes.

—Sí.

—Porque luego vienen los problemas de la anorexia, de... tengo complejo porque soy gordita, tengo complejo porque tengo poco pelo, tengo complejo porque tengo el pelo feo...

—Claro. Luego los anuncios de compresas y...

—Todo es muy bonito... un mundo feliz...

—Un mundo feliz, y luego es una mierda de carrera.

—Que claro, no te van a decir eso, pero es que te están vendiendo compresas, tampoco te tienen que decir que son unos días en los que vas a estar... [...] entre flores, sabes.

—Ya.

—Ya. Pues... así toda la televisión, porque todos los programas de corazón... “Aquí hay tomate”. La gente que vea eso... no yo, porque... nosotras que ya tenemos una edad, pero niños... que hay niños que lo ven, dicen la manera de gastarse o de ganarse la vida es... acostándose con uno, siendo lo más guarra posible y... por medio de otro.» (MAD19-20, AS)

En lo que hace referencia a las diferencias por género a la hora de ofrecer y abordar la imagen de los y las jóvenes, estos observan sexismo en los medios como lógico reflejo de la sociedad que lo genera. Eso sí, más disimulado que antes, y mucho más integrado en un lenguaje políticamente correcto que hace las diferencias más sutiles y, a veces, perversas. Además, en no pocas ocasiones escuchamos en los grupos que las chicas aparecen menos en los medios que los chicos.

Por lo general consideran que aún tienden a diferenciarse chicos y chicas en función de roles estereotipados: más sensibles, blandas, “lloronas” y “tontitas” ellas (algo interesante por cuanto parece contradecir la tradicional convicción respecto a que las mujeres maduran antes, aunque es probable que la idea gire en torno al enfoque más “sentimental”, frente a hombres más “fríos”); más despreocupados e inmaduros ellos.

Diferencias que también se observan en el tipo de temáticas alrededor de las cuales suelen girar las tramas argumentales (en lo que se refiere a los aspectos diferenciales) de unos y otras, en base al imaginario colectivo relativo a la naturaleza de las “cosas de chicas” y “de chicos”: chicas más asociadas a todo tipo de problemas relacionados con la sexualidad y la familia; chicos metidos en contextos más violentos y menos “sentimentales”.

«—Yo creo que las chicas...

—A las chicas las tienen un poco más...

—Más tontas, las ponen como más tontas, en los medios de comunicación, yo creo.

—Mucho más.

—Pero es porque... sí, como más tontitas, sabes, y yo no conozco tampoco... muchas chicas así, tontitas como las ponen.

—Y sobre todo también las explotan un poco por el riesgo al embarazo, sobre todo.

—No, pero como dice en los medios de comunicación, las series siempre las que la liaban eran las tías, que en realidad que eran tontas... que se liaban con uno y con otro, no sé qué, y las ponían como que estaba mal visto, sabes. Pero no sé, porque yo creo que el machismo... va dentro de todos, aunque no queramos, sabes, aunque sea una mínima parte.

—No es que vaya dentro, es que... según lo que vamos viviendo es como que lo absorbes ya directamente...

—Pero no, pero es por lo que ves, por lo que ves, sabes, implícitamente lo tienes dentro, sabes, y sin darte cuenta... y a lo mejor no lo quieres pero siempre te va a salir el punto, sabes. Siempre, yo creo. Y entonces pues la gente que hace las series igual, las escribe, sabes... Tengo un colega que escribe cortos y movidas, y es que siempre deja a las mujeres como tontas. Y es un tío que para nada nada machista, pero la pone como más débil, sabes, yo qué sé, será por sus propias experiencias o lo que sea, sabes. Y no sé. Yo sí veo que las ponen como eso, como más débil y más tontitas. Sabes, y luego hay más universitarias chicas que chicos, sabes, pero bueno, no sé.» (MAD19-20, OS)

«—Pues yo fuera del ámbito de trabajo no veo ninguna diferencia casi.
 —[...] ...pero se sigue viendo. Que en productos de limpieza normalmente sigue saliendo la mujer anunciándolo. En cosas de coches sigue saliendo un hombre conduciendo. En la mayoría de...
 —[...] ...
 —...los coches no hay coches que los conduzca una mujer, no hay... no ves anuncios que salga una mujer conduciendo. Sigo viendo que hay ese sexismo. Quizá menos agresivo que antes. Que antes eran... veías a la mujer siempre con la fregona y con el no sé qué, siempre igual. Quizá lo veo menos acusado, pero sigue habiéndolo. No... no veo que haya cambiado tanto las cosas como tan... tanto nos creemos que hemos cambiado con el... con el machismo y el feminismo y todas esas cosas que se dicen, no creo que se hayan cambiado tanto las cosas. Yo sigo viendo lo mismo. Más tapado o... más suave, pero igual.» (MAD19-20, AS)

Uno de los aspectos más mencionados a la hora de señalar lo irreal de los personajes jóvenes en las series de televisión es el que se refiere a la edad de los actores que interpretan a los y las adolescentes, por lo general bastante superior a la que corresponde a los personajes que encarnan. El asunto, que según casos podría ser explicado en torno a razones de índole artístico (la dificultad para encontrar actores muy jóvenes que puedan dar la medida del papel), es especialmente significativo cuando se pone en relación con esos modelos aspiracionales y con esas circunstancias que parecen contradecir las condiciones reales de la vida de los y las jóvenes, por representar situaciones más propias del futuro (emanciparse, tener dinero, triunfar...). De un futuro que, quizás sí, corresponde con la auténtica edad de los actores. En este punto se despiertan los recelos del espectador.

«—Yo creo que la realidad no es así.
 —La realidad no es así, pero... ni debería ser... no sé, es que ponen personajes que no son reales, es que mismamente por la edad. Yo me río... es que por ejemplo Boliche el de “Los Serrano”, es que estudia en mi universidad.
 —Es que...» (MAD19-20, AS)

«—“Compañeros”, y todas esas cosas que ves, tienes a actores de 30 años haciéndose pasar por niños de 18 que se tiran 4 años —porque la serie... no sé “Al salir de clase” duró 10 años— y “Los Serranos” y cosas de éstas.
 —[...]
 —Siguen en Segundo de Bachillerato. No estudian. No estudian porque en la vida los hemos visto estudiar, sabes, nunca. En clase se dedican a mi mamá es la profesora entonces tengo el aprobado tranquilamente, eh... me voy a liar con mi hermana, eh... el que se sienta detrás de mí me va a secuestrar, me voy a tirar al otro y voy a tener un aborto, eh... y poco más. O sea, no se ve nada más.» (TAL21-22, MIX, ALTO)

Conviene destacar un aspecto que comprobamos en un grupo realizado en una localidad más pequeña, de entorno mucho más rural (Olmedo, concretamente), y

que pone de manifiesto algunas diferencias relativas al tipo de hábitat. Así, en varias ocasiones señalaron cómo las series de televisión se centran exclusivamente en jóvenes de ciudad, algo que no refleja su realidad como chicos de pueblo. Fundamentalmente en lo que se refiere a las opciones o hábitos de ocio (por ejemplo, señalan como una de sus principales actividades el “ir al río” o al campo, algo totalmente ajeno a las tramas de ficción televisiva), pero también en relación con las opciones de futuro y laborales, o los problemas asociados a la necesidad de abandonar el lugar de nacimiento en busca de otras opciones. Tan alejados se sienten de los roles que observan en pantalla, que incluso concluyen que en los pueblos los jóvenes “son peores”.

«—Moderador: *¿En las series os sentís reflejados?*

—Yo no.

—No es que nos sintamos reflejados, es que sí que pasa en la vida cotidiana así.

—Se acerca.

—Se acerca bastante.

—Pero más a los de ciudad.

—Claro.

—También.

—Aquí no se hacen las mismas cosas que en las ciudades.

—Tampoco hay las cosas para hacer lo que en la ciudad.

—Claro.

—Eso está más entre pandillas ahí de chicos y chicas, y aquí pues es distinto.

—Esto es solamente [...], yo creo, vamos [...].

—En una serie no sale que vayan al río, por ejemplo.

—Claro.

—Van al lago.

—[...]

—Ni en todos los pueblos hacemos las mismas cosas.» (OLM17-18, OS)

«—No, pero en las series, como son en ciudades, van a las casas de chicos y chicas, a las casas, o al cine o así. O a una discoteca. Aquí vamos a las discotecas igual, pero sales a dar una vuelta a los perros...

—[...] Cosas que los de allí no conocen. Y también ellos hacen cosas que nosotros no conocemos.» (OLM17-18, OS)

«—Sí, suelen ser de ciudad, sin duda.

—Más que nada porque...

—Porque aquí la prensa no viene.

—Eso.

—[...] cuando un niño se ha ahogado en un pozo...

—O en las piscinas, eso sí.

—Además es que hay mucha más gente en las ciudades para hacer cosas. Aquí, a lo mejor, entre 16 y 20 años hay...

—[...]
 —...pocos chicos [...], pero que...
 —Aquí [...]. Sólo hay un colegio, ¿sabes?
 —Aunque son peores los de los pueblos, ¿eh?
 —Siempre son más vándalos.
 —Más brutos.
 —[...] entretenimientos, pues...
 —Hay que buscárselos. A ver.
 —Aquí no hay ni recreativos, pues...
 —Son más cosas pero menos gratas.
 —Sí.
 —[...]
 —Aquí para caer a puñaladas y cosas de esas, pues...
 —Sí, pasan muchas cosas de esas.
 —[...]
 —Sin embargo, allí preparan una vez muy grave, nosotros aquí...
 —Todos los días.» (OLM17-18, OS)

Más allá de que les parezca real o irreal, los jóvenes observan la imagen que se ofrece de ellos y ellas en las series de ficción televisiva en torno a determinadas ideas: juventud como valor social que representa la “flor de la vida”; época que hay que “aprovechar” y que está definida por la fiesta, las drogas, la irresponsabilidad, y las obligaciones asociadas a los estudios y la integración familiar (obedecer y respetar a los padres, cumplir con determinadas tareas domésticas, si se da el caso, etc.). Imagen de la juventud, por tanto, que no deja de representar un modelo o tipo ideal concreto y que, en sus rasgos básicos, no se aleja demasiado de los discursos más estereotipados (pero de importante calado social) respecto a los valores, inquietudes y hábitos de los jóvenes, incluso cuando son los propios jóvenes quienes presentan los mismos.

«—Para mí, para mí, juventud igual a... fiesta...
 —Droga.
 —Fiesta, drogas.
 —Irresponsabilidad.
 —Y obligación. Porque el estudio es tu obligación, y lo que digan tus padres es tu obligación, claro está.
 —Por lo menos hasta que seas mayor de edad. Yo ahora mismo tengo 18 años y sigo viviendo en casa de mis padres.
 —O sea, es normal.» (TAL17-18, AS)

«—Exactamente, es que... Es que... yo lo veo, porque tú ahora mismo ya eres adolescente, tienes 30 años, ya tienes tus hijos, ¿tú vas a salir a la hora que te dé la gana, dónde dejas tus hijos?
 —Porque...
 —Es que ahora estás en la flor de la vida, tienes que aprovechar.
 —Estás en la flor de la vida.» (TAL17-18, AS)

A partir de todos los elementos mencionados, los planteamientos más estereotipados respecto a la juventud encontrarían su reflejo en la programación televisiva que habla de los y las jóvenes, reforzando las representaciones sociales al respecto. En base a tal proceso explican que las series reflejen a jóvenes rebeldes, descontentos, contestones, etc. Y en base a la mencionada diferenciación entre los aspectos “buenos” y “malos”, en los grupos se destaca la preferencia por los personajes de las series que tienden a combinar ambos, generalmente en un cóctel que requiere del humor y la picardía como elemento que aglutina ambos y los acerca a un espectador que, así, se identifica mejor. Por ello, suelen ser los personajes jóvenes de series de humor, o con tono humorístico, los que despiertan más simpatías entre los y las jóvenes: resultan simpáticos hasta en la escenificación de “lo malo” (malos resultados en los estudios, hábitos hedonistas y despreocupados, etc.), que contado con gracia no parece tan malo¹.

«—En las series sobre todo... en las series lo pintan prácticamente todo como lo ven.

—Porque en las series de ahora [...] ...y saben lo que hay y también ponen más de su parte, y lo hacen mejor. Y...

—Yo muchas veces me veo reflejada.

—Sí.

—Sí.

—Siempre tienes tú tus personajes, joé, me parezco a él.

—O en actitudes de que están en casa y... contesta a los padres y dices...

—Sí, la mayoría de la gente que ve las series, yo qué sé...

—Siempre pintan una juventud contestona, rebelde... no sé.

—Luego te das cuenta pero si esto no es así, no podemos evitarlo.

—No, ya.

—Aunque tú digas es que no quiero ser así.

—Violenta, violenta... una... no sé. Que no... hacen las cosas sin pensar, siempre suelen pintar una juventud así rebelde.

—Pero es que [...]

—En nuestro modo, de cierta manera, siempre vamos a ser rebeldes, siempre vamos a estar descontentos con lo que nos ofrezcan, siempre vamos a estar... descontentos con todo. Entonces...» (TAL17-18, AS)

«—En mi entorno me veo reflejada por ejemplo en “Aída” con la hija... porque es que...

—La típica niña rebelde que no aguanta a la madre...

—Que fuma a escondidas... que falsifica las notas, que intenta hacer así dinero repartiendo [...] yo qué sé, cosas que nosotros...

—Es que es igual.

—Es igual.

—[...] Hacemos menos también.

1. En los grupos pudimos escuchar ejemplos concretos de estos personajes que despiertan mayor simpatía, con los que se conecta mejor o la identificación es mayor. Personajes de series de gran éxito en el momento en que se realizó el trabajo de campo: “Los Serrano” y “Aída” (ambas series se estaban emitiendo en Tele 5 en 2006).

—Que te vas con un chavalito y... te lías con él y te lías con otro. Es igual.
 —Sí.
 —Es igual.
 —Es lo mismo.
 —[...] ... muy reflejada.
 —Y sin embargo en “Los Serrano” hay diferentes casos que yo me siento identificada, por ejemplo los mayores, los padres...
 —A mí “Los Serrano”...
 —Guille y Teté... aunque...
 —Sí.
 —No sé...
 —Y son las que mayor audiencia tienen. Ellos pueden influir muchísimo.
 —¿Ves?, pero ahora mismo “Los Serrano” yo pienso que también hay tantas cosas buenas que sacan de los jóvenes como cosas malas. Porque ahora mismo...
 —[...]
 —Pues eso...
 —Por eso me gusta, porque es que hala, tratan temas de adolescencia y sacan los... las cosas buenas y la cosas malas. Pero sin embargo te vas a otros programas.
 —Claro, pero...
 —... y sacan [...]
 —Te voy a poner un prototipo, por ejemplo, Fran el protagonista, que canta canciones con una guitarra... [...] tocarte una canción...
 —[...]
 —Pero ya, pero...
 —Parece el típico paleta... [...]
 —Veo más reflejado a Raúl.
 —Sí.
 —O al Chuky ése que está con los porrillos ahí... Chuky o como se llame.
 —¿Ves?, pues ahora mismo ése ahí... un perdido que no hace nada. Pero ahora mismo está, no sé cómo se llama la morenita ésta, Elena.
 —Elena.
 —...esa chavala se le ve normal, muy sencillita, ni fuma porros... que bebe. No lo sé si ha salido alguna vez bebiendo. Se la ve que estudia... y ahora mismo sin embargo pues ves al que has dicho tú, que es muy café. Ves, pues hay de todo: hay tanta juventud buena como juventud mala.»

(TAL17-18, AS)

El éxito de las series de ficción, por tanto, parece radicar en la presentación de una paleta de personajes lo suficientemente amplia no sólo para que cada joven pueda encontrar los elementos que le identifiquen con uno y otro, sino para que puedan plasmar toda la serie de contradicciones, cambios y vaivenes que se asumen propios de un periodo como la juventud. Porque todos y todas asumen que en el presente hay momentos concretos para cada cosa (para “lo bueno” y para “lo malo”), y que en el futuro se ocuparán posiciones diferentes, más “maduras” que en el presente. Por ello no existe problema en reconocer que tales identifica-

ciones resultan puntuales, y que el gusto o la fidelidad actual a determinadas series, programas o formatos no impide que, en breve, los mismos pasen a pertenecer al pasado, a “lo superado” en pos de estados diferentes de “madurez”. Y en tal proceso de crecimiento los medios de comunicación desempeñan un papel destacado y de responsabilidad, no sólo como espejo del proceso en sí mismo, sino como fuente de la que beben los y las jóvenes (así como la sociedad en general) para alimentar ese proceso.

«—Entonces por eso yo me refiero...

—Tienes que saber... tener una escala de valores... ahora toca esto, ahora toca lo otro, ahora toca aquello. También, yo qué sé, siempre tienes que estar... responsable, siempre tienes... tiene que haber un momento que seas responsable. Por ejemplo en nuestro caso ahora, los estudios. Sí, tenemos que tener nuestra fiesta, pero... no sé, yo...

—Todo a su tiempo.

—Hombre, pero la gente que va siendo mayor, que cumple 18 años, yo qué sé, va... [...] más cabeza, y va madurando... A lo mejor quien madura antes pues dice los amigos le reprochan, mira cómo está, mira que ya no hace nada...

—[...]

—No nos damos cuenta que todos vamos a dar ese paso y esa fase. Todos. O sea [...]

—[...] ...no podemos evitarlo, porque... No puedes evitarlo. O sea, tienes que cambiar por narices.

—[...]

—Pero poco a poco sin darte cuenta, a lo mejor cuando tenías 15 años, 14 años, veías unos dibujos y pensabas hala, pues yo quiero ser como esos dibujos.

—Sí.

—[...] ...es que no.

—O voy a jugar a... al ordenador, y yo ojalá pudiese jugar...

—Dos años.

—Ojalá pudiese jugar al ordenador toda mi vida. Pero poco a poco pues lo vas dejando de lado, y no te das cuenta que vas dejando cosas atrás.

—Y vas dando prioridad a cosas más...

—Cosas más importantes.

—...más importantes que en ese momento son para ti. A mí por ejemplo puede ser más importante ahora jugar al ordenador, de aquí a... yo qué sé, a dos años, pues no sé...

—[...] ...a Xanadú a comprar.

—Claro.

—Efectivamente.

—Son cosas...

—Y eso de la madurez y eso, se ve también mucho cuando ves películas y las ves a determinadas edades, tú lo tienes... lo reflejas de diferentes modos.

—Lo reflejamos y tomamos muchos ejemplos de lo que vemos en la tele, muchísimos ejemplos.» (TAL17-18, AS)

3. ¿EXISTE UNA REALIDAD GENERACIONAL?

Tras las consideraciones de los jóvenes sobre la manera en que los medios de comunicación hablan e intentan dirigirse a ellos y ellas, cargadas de un tono crítico que incide en lo incompleto, parcial e incluso intencionado de la mirada, conviene preguntarse si los propios jóvenes consideran que existe una realidad sobre ellos y ellas, que será la que habrían de mostrar los medios en lugar de la que muestran. Es decir, si asumen determinadas características que los aglutinan o definen generacionalmente, y echan de menos en la forma en que se ven reflejados en los medios.

En este sentido, lo primero que comprobamos es que existe un planteamiento que destaca y asume el papel esencial que desempeñan los medios de comunicación en la construcción de las representaciones sociales, en la manera en que la sociedad se analiza a sí misma. La masa se observa a sí misma a través de los medios, por lo que puede llegar a crearse una imagen determinada sobre el grupo de pertenencia y los grupos de diferenciación. Papel de los medios, por tanto, que no sería tanto “mediador” como “creador”, no sólo de opinión, sino de lo que propiamente se entiende como “realidad”: las cosas, las dinámicas sociales, la sociedad, las personas, nosotros, somos así porque los medios nos muestran que somos así.

«—Yo creo que una cosa que está muy clara es que... la manera en que se ve la masa a sí misma —yo hago Filosofía, he estudiado bastante esto— y la única manera que tiene la masa de verse a sí misma es a través de un medio de comunicación, ¿no? Pero creo que la esfera social de un individuo —que es parte de ese individuo, pero que no es su totalidad— siempre irá dirigida... por una mayoría, ya sea mayoría de dinero o de poder, ¿no? O una mayoría verdaderamente democrática, pero siempre mayoría. Vivimos en un país democrático, partidista, en una neoliberalidad bastante forzada, ¿no?, donde salta a la vista que los medios de comunicación están muy, muy controlados, ¿no? Claro, pero... ¿cómo...? Qué éxito que tienen, ¿no?, en general. ¡Cuántos jóvenes miramos la televisión y nos vemos reflejados en ella! Y leemos los periódicos y nos vemos reflejados, no sólo como jóvenes... integrantes de una sociedad que habla de una parte de nosotros, ¿no? Y yo creo que... apartando todos los problemas que pueda haber, sí tiene aspectos positivos en el sentido de poder observar y hablar, generalizar, ¿no? porque es lo que hace un medio de masas, generalizar —“mira, todo este grupo, tal”— pues poder ver ciertos problemas muy graves, que a lo mejor la prensa lo dice simplemente como un poco de pasada.» (BAR18-22, MIX, P)

Las visiones más críticas adoptan este argumento como punto de partida de los planteamientos que inciden en el poder manipulador de unos medios controlados por las esferas de poder económico y político. Porque aceptar el mensaje de los medios sin atisbo de reflexión o crítica puede conducir a esas visiones indiferenciadoras y homogeneizadoras del conjunto, en este caso de los jóvenes, que es

precisamente lo que se critica a la hora de observar la manera en que hablan de ellos y ellas. Por ello es necesario diferenciar entre el individuo y la masa, lo que conduce a análisis que no desmienten realidades autocríticas, pero niegan la posibilidad de que tales “realidades” sean representativas del conjunto, o se sitúen como señas de identidad de una generación o de la condición juvenil actual. Es decir, que reconocen que hay gente que sí es como se muestra en los medios (desde la visión más negativa y centrada en las cosas “malas” ya mencionadas), pero son individuos que no pueden representar al conjunto: son “otros”, así que no generalices, no me señales a mí, aunque esos “otros” puedan llegar a representar posturas frente a las que, teóricamente, me sitúo en minoría.

«—... se nota muchas veces la indistinción entre... entre lo que pasa y lo que hay en los medios de comunicación, ¿no? Acabamos radicalizando... acabamos siendo pósters de publicidad con patas, ¿no?, como que yo vivo... vivo una realidad determinada que es lo que hay en esos medios de comunicación. El no distinguir la esfera individual, objetiva, de tu entorno, tu familia, de tal, con únicamente los patrones que aparecen... imitados, o escasos o... unificadores.» (BAR18-22, MIX, P)

Su postura sería, pues, señalar que el problema se encuentra en que los medios muestran actitudes, hábitos, valores, etc. a través de personas concretas e individuales, que se toman como un todo representativo de su condición (en este caso, los y las jóvenes). Este problema de la “representatividad” no sólo resulta insalvable y permanente, sino un tanto maniqueo, según argumentos. De igual forma que una encuesta o un estudio cualitativo (como este mismo) no puede adoptar como muestra al total de la población objeto de estudio, un reportaje o noticia tampoco puede hacerlo. El asunto será entonces realizar tal mirada de forma consecuente, profesional, prudente, respetuosa, responsable, y siendo consciente de que se está mirando desde algún sitio determinado que, inevitablemente, lo diferencia de otro. Y asumir que las dinámicas sociales son cambiantes y complejas, y requieren de análisis multidisciplinares y abiertos.

«—Yo es que creo que tenemos un problema de concepto, ¿no? Porque estamos diciendo “jóvenes” ¿y qué son los “jóvenes”? “Jóvenes”: estamos metiendo en un saco personas, como personas que somos individuales; si ya nos agrupamos podemos hacer tantos grupitos tan pequeños...

—Ya...

—...que es que dentro de “jóvenes”, claro, jóvenes, yo qué sé... es como una persona de 17 que hace unas cosas, o de 22 hace otras, totalmente diferentes. Y yo creo que las cosas no están nunca ni bien vistas ni mal vistas. O sea, las cosas para mí no son. Esta botella no es así, simplemente. Tú la ves desde una perspectiva y yo la veo de otra, la puedo mirar por arriba, por debajo y por el lado. Entonces, decir que los medios desinforman... ven su perspectiva, que puede no coincidir con la tuya, pero ni la tuya es correcta ni la suya es correcta. Es lo que creo, ¿no? que tampoco... a ver, que sí que es verdad que... los medios van muy relacionados con el poder y la manipulación.

—Y que tiene mucha influencia, también.

—Claro.

—Y desviar la atención yo creo que es algo que hacen muy bien.

—Bueno, yo creo que también los medios, ya estamos otra vez con los medios. ¿Todos en el mismo saco? Yo creo que hay medios y medios. Y dentro de los medios, hay periodistas y periodistas. Entonces... yo creo que... yo confío, vamos, la poca carrera que hago, que [...] o sea, yo creo que hay gente que hace bien su trabajo, o al menos lo intenta, ¿no?

—Ya, pero no me puedes negar que la censura existe, no me puedes negar que [...] a la calle por hacer...

—¿Y que informar es manipular?, o sea, ya que le [...] el sentido... O sea, tú no puedes coger la realidad [...]

—Pero en cierta manera todos los periodistas, todos son esclavos —como todos los de esta sociedad— de algo que tú no puedes pasarte de un límite, que si no te vas a la calle, nadie te contrata.» (BAR18-22, MIX, P)

«—Joé, a mí me parece muy complicado. Porque realmente vas a ir a un grupo de gente. Tú... depende de lo que quieras hacer, vas a identificarlo directamente a tal grupo, a tal edad, a cualquier... grupo. Pero no puedes globalizarlo, porque a cada uno le va a gustar una cosa. No creo que haya algo que pueda unir a todos los jóvenes, pero tampoco tan... tampoco creo que pueda unir a todo el mundo. Realmente creo que es que es imposible, a cada uno le gusta lo que... lo que... lo que más le acerca a él. —Claro, también eso gracias a los medios de comunicación, sabes. Porque si no hubiera tantos medios de comunicación [...] información, pues no... nos gustaría a todos lo mismo, sabes. Que es que es un tema que yo creo muy... muy complicado, sabes. Muy complicado. Porque Internet se puede encontrar un grupo nuevo, sabes, que lo vas a conocer tú y dos más, sabes. Y ya está, sabes. Y es que es muy difícil, muy difícil.»

(MAD19-20, OS)

Por tanto, el problema de fondo será asumir que parece imposible hablar de “los jóvenes” como categoría cerrada, pues es un concepto demasiado amplio, que alberga demasiada variedad y además está sujeto a condicionantes culturales y sociales que provocan que esté en constante movimiento y redefinición. Otra cosa será analizar de forma adecuada las dinámicas sociales y los discursos que provocan que dentro de los y las jóvenes se produzcan y reproduzcan determinadas pautas de comportamiento, adscripciones, hábitos, valores, etc. lo que ayudará a que nos acerquemos de manera más certera a la comprensión del tipo de cosas que mueven y pueden definir a muchos jóvenes (como al resto de la población). Y esto se puede hacer desde la sociología, el periodismo, la antropología, la psicología, cualquier otra disciplina o todas juntas. Y se puede hacer bien o se puede hacer mal, siendo conscientes de la parcialidad de la mirada o pretendiendo descubrir el santo grial. De igual forma que desde los y las jóvenes se interpreta que, en muchos casos, minorías o excepciones pueden llegar a ser tomadas como representación del conjunto, trabajos periodísticos o sociológicos poco adecuados

pueden connotar de forma muy negativa a ejercicios profesionales consecuentes y rigurosos. Esto se traduce en algo muy concreto que ya hemos mencionado: no me creo nada de lo que me cuentan los medios ni de lo que dicen los estudios sobre jóvenes.

«—Yo creo que también en los telediarios, en las noticias hablan un montón de los jóvenes y tampoco me veo reflejado mucho. Cualquier cosa, no sé. Cualquier tema... los que sacan en plan estadística...

—No, muchas veces hablan sin conocimiento. Y hablan de estadísticas... A lo mejor han hecho la estadística por ejemplo en un barrio que... que a lo mejor en otro sitio la están haciendo totalmente distinta... en algún tema, como pueden ser las drogas o cosas de esas.» (MAD17-18, MIX, ALTO)

«—Yo es que simplemente me creo lo que veo. Porque yo salgo y a mí me dicen: "Todos los jóvenes son alcohólicos, todos los jóvenes se drogan", todos los jóvenes... todo. Todo lo malo me lo cuentan. Y yo no lo veo, o sea, yo no lo veo. Yo salgo, bebo, me lo paso bien, estoy con mis amigos, me voy a mi casa, tranquilita, mis amigos se van a su casa, tan feliz, tan contentos. Me muevo por varios sitios, o sea, que no... es que diga es que salgo con 4 amigos. No. Conozco gente... o sea, lo ves. Y yo no lo veo que la gente que me rodea esté todo el día alcohólica, que la gente que me rodea esté todo el día puesta, que la gente que me rodea no trabaje, no estudie, ni nada por el estilo. Entonces yo básicamente me creo lo que veo.

—Y ya está.

—Y ya está.

—Eso sí que es verdad.

—Yo creo que al final después de intentar... intentar saber cómo somos al final todo sale de una forma natural y acabamos... y acabaremos siendo como nuestros padres.» (TAL21-22, MIX, ALTO)

Como comprobamos, no parecen encontrar elementos de unión generacional o grupal, cuando menos elementos a partir de los cuales reconocerse como colectivo de jóvenes, entre los que suelen protagonizar sus apariciones en los medios de comunicación. En este sentido, intentamos profundizar en la existencia de algún tipo de elemento que, en líneas generales, consideren que les identifica como jóvenes de su tiempo, en la medida en que los diferencia de generaciones anteriores. Indudablemente, el interés de este análisis para nuestros objetivos reside en acercarnos un poco al tipo de cosas que sí reconocerían como propias, como mínimo común denominador, a la hora de identificarse con su propia imagen en los medios. Así, consideran que su generación (de nuevo es muy necesario tomar este término con toda la cautela que aconseja hablar de edades muy distintas) se diferencia de otras en base a sus gustos culturales (con la música a la cabeza), así como en sus hábitos de ocio y consumo, pero no en función de sus valores.

El planteamiento atribuye a la "juventud" una serie de valores supuestamente comunes y atemporales (ganas de divertirse, rebeldía...), más o menos operativos

o más o menos moldeables en función de las condiciones sociales y culturales de la época histórica concreta que les ha tocado vivir. Por ello explican lo que entienden que era una mayor implicación social y un mayor espíritu de “lucha” y compromiso de sus padres cuando eran jóvenes (tenían que luchar contra un sistema represor, una dictadura y unas condiciones de expresión más duras y, sobre todo, definidas).

Y por ello atribuyen las mayores diferencias entre generaciones a patrones de comportamiento y consumo más sustentados en modas, tendencias o nuevos escenarios de relación y comunicación, que en valores o principios (recreación, que no asunción, por tanto).

Por supuesto que también a este respecto resaltan la necesidad de presentar a los jóvenes desde la diversidad, y no insistir en esa imagen unificada que los medios proyectan. En este caso presentan como alternativa la diferencia precisamente en torno a dichos gustos culturales. Desde su punto de vista, la máxima expresión de la diferencia y diversidad entre unos jóvenes y otros, a la vez que la pauta de identificación mayor, es la que se manifiesta a través de la diversidad de gustos, algo que parece imposible de reflejar.

«—Es que yo creo que los jóvenes... o sea, son muy diferentes cada uno de otro, yo creo, sabes. Y por eso. Respecto a gustos musicales... seguro los que estamos aquí a cada uno nos gusta seguro un grupo más que otro. Entonces... no se puede homogeneizar, sabes, tampoco. Porque esto es muy ... es muy general, sabes, a él le gustará el house, a mí me gustará el [...] y estas cosas, y... entonces ¿qué van a hacer, un programa que dure 8 horas, sabes, para... para satisfacer a todo el mundo, a todos los jóvenes? Es que eso es muy difícil de hacer, sabes. No es como en la época a lo mejor de nuestros padres, que había 4 ó 5 grupos que son los que les llegaban, y los que les gustaban, sabes. Entonces se podía homogeneizar más. Y a uno le gusta el fútbol, a otro le gusta el baloncesto, a otro le gusta el esquí... a otro el snow... entonces es que... no se puede hacer ningún programa yo creo que específico para jóvenes.

—No se puede.

—Yo sí que estoy de acuerdo en la... yo creo que hay más variedad de juventud, por lo menos en España, quizá en otros países ya lo ha habido antes, pero en España antes la juventud yo creo que era más homogénea. Nuestros padres más o menos tienen unos valores más... más parecidos entre todos. Pero... ahora somos más variados, y valores, hablar de valores es... no sé. Muy genérico.

—Pero no sé, ante toda la diversidad, ¿tendría que haber un respeto entre todos, no?

—No, sí.

—Sí... eso estoy seguro. A alguien le gustará el baloncesto, a ti el fútbol, pero vamos.

—Claro, pero es que si ya hacen un [...] para jóvenes que les guste el fútbol

bol, los del baloncesto [...] ...programas, sabes, sólo hablan de fútbol, no hablan de baloncesto. Y el que le guste voleibol va a decir es que vaya mierda, sólo hablan de fútbol y de baloncesto y no hablan de voleibol. Sabes, que yo me refiero que es muy difícil intentar hacer un programa específico para jóvenes. Es muy difícil... pero casi imposible, sabes. Imposible lo veo.

—Porque hay mucha variedad.

—Luego nos tendremos que poner de acuerdo, ¿no? Tiene que haber algún punto de... que todos los jóvenes yo creo que...

—No, pero tú ves las encuestas, ¿a quién le interesa la política? un 30%, no sé qué, ¿qué te interesa?, nada, salir con mis amigos y... beber. ¿Qué van a hacer, un programa de botellón, sabes, ahí, cómo hacer combinados? Es lo único en lo que podemos estar de acuerdo, yo creo, todos los jóvenes: en el alcohol. Es lo único, sabes. Y tampoco van a hacer eso, sabes.» (MAD19-20, OS)

«—Moderador: ¿Qué imagen es esa, en la que no os sentís reconocidos?

—Hombre, quizás haya... lo que estaba diciendo él, algo de... que tengamos todos en común, pero... y ese que tengamos en común, que tú has dicho de... el alcohol y tal, que es lo que sacan los medios a la luz. Pero que yo en el fondo yo no me siento identificado con esa imagen de... esa etiqueta que hemos dicho antes de juventud vicio. Ese es el valor quizás que es más común...

—Pero vamos a ver...

—...que tenemos entre todos.

—Pero vamos a ver... más que el alcohol, yo qué sé, bueno... el alcohol es una cosa muy importante, pero que también te preocupas por tu futuro. Tanto él como él como tú os preocupáis por el futuro. Hay algo... eso es una cosa que nos une a todos.

—Claro.

—[...] ...el fin de semana, pero es que... lo que has dicho antes: entre semana tú... haces tus... cosas.

—[...]

—Claro, para conseguir tu... labrar tu futuro, vamos.

—Es muy fácil decir que el alcohol es lo que nos une, y hay muchas más cosas que... que son mucho más importantes.

—Sí, pero que nos unan... en el fondo... no sé.

—[...]

—Que no solamente te juntas con colegas afines, sino con cosas distintas, pero... realmente... seguís siendo jóvenes, seguís teniendo... pero tenéis gustos distintos o gustos iguales, pero no hay... un patrón para cortar a todos que digas... esto para todos. No. Cada uno es... de una forma, y cada uno tiene sus gustos en lo que... en ropa, en deporte, en música, en todo.

—Claro, tampoco le puedes echar la culpa a la ...

—[...] Generalizar nada que... una a todos los jóvenes.

—No le puedes echar la culpa a los medios porque tampoco va a ir uno por uno ahí los medios: ¿a ti qué te gusta, tú qué haces? Es normal también que pongan... que somos unos borrachuzos.

—Pero es que eso tú preguntas a cien jóvenes y van a ser diferentes en todo menos en lo que hacen los fines de semana, yo creo, sabes.

—Ya.

—Lo único que van a ser iguales. Entonces, ¿qué pasa?, hombre, que hay de todo, habrá quien le interese la política, el que le interese el medio ambiente, sabes. Claro, pero eso ya es una minoría, sabes, entre los jóvenes. Y qué haces, un programa de medio ambiente en la tele, para los jóvenes, sabes. ¿Y quién lo va a ver ese programa?, sabes. Pues los diez que están metidos en una ONG y ya está, sabes, no lo va a ver nadie más.»

(MAD19-20, OS)

En términos intergeneracionales creen que los jóvenes de hoy en día cuentan con mayores dosis de libertad que los de generaciones anteriores, y que esta ventaja tiene también consecuencias negativas, como que comiencen antes y peor preparados a enfrentarse con los riesgos. Estas consecuencias peligrosas, que son muchas de las que reflejan los medios, deberían ser explicadas de esa manera. Sin embargo esta realidad la asocian a problemas educativos que se escapan a su responsabilidad.

«—Yo creo que son un cúmulo de cosas lo que hace que la imagen de los jóvenes ahora sea... en parte es imagen y en parte es exagerado, porque lo que ha dicho el compañero tiene mucha razón. Antes, nuestros padres era inimaginable que llegaran a las 11 a casa. Ahora los niños de 14 años llegan a las tres de la mañana, y son niños, no saben lo que es el alcohol y que son muy jóvenes para beber, y ni los padres ni los niños, bueno, los niños son niños, pero los padres tampoco son conscientes de que sus hijos beben, el alcohol muchas veces se hace dueño de ti, y llegas a la universidad y estás pendiente de cuándo llega el día de la primavera para beber. Y tu meta en tu juventud es ser la ciudad que bate el récord de la fiesta de la primavera.

—Sí.

—Y eso es un problema [...] ¿sabes?, porque los medios de comunicación resaltan eso, porque los medios de comunicación son en muchos casos... o sea, no tienen... más criterio que el escándalo, ¿no? Y sacan cosas que a nadie le importa [...] y por otro lado los padres no... no se dan cuenta de que ellos antes, pues, cuando eran jóvenes tenían muchas... no tenían tanta libertad, y ahora como si no quieren que no sea así. Pero la libertad lleva consigo cómo dejas a tu hijo.» (SEV21-22, MIX, P)

«—Moderador: ¿Y tenéis algún tipo de sentimiento generacional? O sea, ¿os sentís más cercanos... sentís que compartís con gente de vuestra edad, vuestra misma franja de edad, que compartís cosas que os diferencian de otras edades? ¿Y qué cosas serían, si es que lo tenéis?

—Pues yo creo que... cuestión de gustos, ¿no?, compartimos... no sé, ya dejando a un lado ya el botellón y todas esas cosas, no sé, la música... los tipos de música que se escuchan. Lo que escuchamos los jóvenes, yo creo que muchas veces no es lo que escucha la gente mayor o los niños, no sé. No sé si iba por ahí... la pregunta.

—No sé, yo sentimiento generacional no... no tengo.

—[...]

—[...] tampoco el grupo de gente también. Quizá porque yo estoy mezclado con gente de... distintas generaciones, si lo quieres decir así, de distintas edades. Yo en el trabajo estoy todo el rato con gente de 30 y 40 años. Y para mí yo no lo veo como una persona de 30 y 40 años, yo realmente lo veo como un compañero de trabajo.

—Claro.

—Y de hecho me voy de fiesta con ellos, o... o nos vamos a tomar una... una caña a un bar, lo que sea. Y no lo veo como una persona de 40 años. Aunque... en algunos casos tienen hijos de mi edad, no lo veo como si pudiera ser mi padre. Yo lo veo como un compañero. También quizá también por eso no veo que... yo en mi caso no noto... no me noto de una generación, yo me noto igual a los demás, a los de distintas edades.

—Yo sí que noto en cambio una gran afinidad con la generación por ejemplo del... de 80 con la... con estos más pequeños de la generación de 90, yo veo un gran cambio, eh.

—Sí, eso sí.

—Es que ves cosas totalmente distintas: ves a los chavales de 10, 12 años... que dices “yo no era así”.» (MAD19-20, OS)

Otra cosa es, paradójicamente, la necesidad también insistentemente expresada de diferenciarse de los y las adolescentes que vienen inmediatamente después que ellos mismos (en edad), en base a actitudes y comportamientos que sí parecen tener que ver con principios o maneras de entender la vida: “yo no era así” (ya no tienen respeto, no obedecen, etc.). En este sentido, existe un argumento que aparentemente se desdobra y, en cierta medida, se contradice. Por un lado, se critica el hecho de que los medios den una imagen de los y las jóvenes como “los malos”, o los que hacen las cosas “malas” y reprobables, sin control ni medida en sus consumos y actitudes de riesgo, y presentando cada vez índices más preocupantes y más tempranos al respecto (mayores tasas de consumo de drogas, inicio anterior en las prácticas de riesgo, mayor fracaso escolar, etc.). Pero, por otro lado, también existe un ejercicio de proyectar esos mismos argumentos sobre otros jóvenes, de menor edad, como prueba de que un pequeño colectivo connota al resto y de que existen fases de inmadurez y experimentación que, si bien se señalan como característica principal de la juventud como fase vital, no son más que un escalón más que se deja atrás en el camino de la madurez. En cualquier caso, se señala que los más jóvenes (los que vienen detrás, las nuevas generaciones) consumen más, antes y peor (hablando de alcohol y otras drogas, por ejemplo), pero que ello no debe asumirse como norma de un periodo vital mucho más amplio, complejo y diferenciado.

«—Pero es que también [...] jugando con muñecas hasta los 15 años, y ahora ya están empezando a salir con 11. Entran a las discotecas incluso con 11 ya has tomado pastillas y conoces otras cosas que a lo mejor en otra épocas no.

—Yo creo que nuestros padres no eran tontos con 17 años. Mi madre...

—Hombre, tampoco eran tontos, pero yo creo que mis padres no se han fumado un porro en la vida.

—Probablemente sí, pero...

—Yo creo que nadie...

—A lo mejor has fumado o no has fumado, pero beber, han bebido lo suyo.

—Hombre, eso sí.

—Por ejemplo. O sea, eso también lo sabes.

—Y sí... [...] bebían.

—Siempre ha habido... siempre ha habido gente rebelde.

—Sí.

—Y la va a seguir habiendo. Lo que pasa que ahora...

—Que ahora empiezan antes.» (TAL21-22, MIX, ALTO)

«—Yo cuando salía y empecé a beber tenía una edad para decir vale, estoy bebiendo, y nunca he tenido ningún problema de beber ni... de borracheras de estas impresionantes ni comas etílicos ni ambulancias ni lo he tenido en mi grupo de amigos, y yo he salido a una fiesta en los institutos estas navidades, y lo primero que me he encontrado a las 6 de la tarde, una niña con 12 años en una ambulancia.

—Claro.

—Sí, sí.

—Yo... [...] responsables, ¿no?

—Como más responsables.

—Nosotros.

—Seguro que la edad te hace responsable.

—No, yo pienso que... comparada mi edad de 14 años con la de un niño de 14 años de ahora...

—[...]

—No, pero yo creo que el problema está ahora en que los chavales si no beben, no fuman, no se meten algo, parece que no salen.

—Claro. Es que entonces ya no son guays.

—[...] ...si no salimos.

—Claro, eso nos pasa a nosotros mismos.

—Es que yo, es que... el problema que hay porque yo cojo y salgo, y no bebo ni fumo ni me meto nada, y me lo paso como el que más de mis amigos. Yo creo que es el concepto de que hay ahora de que si no bebes o no fumas o no te metes algo, no... no sales.» (TAL21-22, MIX, ALTO)

«—¿Esos jóvenes? Mira, pues te podría decir que son la mayoría de la población juvenil, y luego se podría decir que dentro de esa mayoría de la población juvenil, hay categorías según las edades. Entonces es de que

nosotras hemos empezado a hablar, hemos dicho que los niños más jóvenes, ¿no? Los más jóvenes, de 13 a 16 se podría decir que son los más en riesgo están, porque nosotros mal que mal sabemos lo que tenemos [...]

—Y es que claro, la misma mentalidad que tengo yo, pues la tienen estos niños. Niños, que tampoco son niños, son adolescentes; no les vamos a llamar niños porque los niños son más pequeños. Los adolescentes tienen esa mentalidad, de por qué teniendo 10 euros me voy a gastar 10 euros en el cine si me puedo tomar 3 copas y me puedo pillar el pedo. Mentalidad: divertirse.

—Sí, claro.» (TAL21-22, MIX, ALTO)

«—Es lo que ves. No ves a un chico que está estudiando en su casa, ves a un chico en el parque.

—Claro, porque a lo mejor tú salías antes cuando era menos gente la que había por la calle. Y tú ahora sales y además de que somos más, quizá hay más jóvenes a unas horas que no son las adecuadas para... para los de 13, 14 años no son horas las 2, las 3 de la mañana, porque a mí no me dejaban salir así porque a lo mejor yo para mis hijos no [...] esas horas, y criticamos más a eso. Y generalizamos. Igual que se generaliza con nosotros, generalizamos con ellos.» (TAL21-22, MIX, ALTO)

La forma en que se analiza el comportamiento de los más jóvenes actúa entonces como motor causa-efecto de la imagen que se transmite del conjunto en los medios: si se habla mal de los jóvenes es porque empiezan antes con las conductas de riesgo, estudian menos y “van a peor”. Es decir, que en sí mismo, el planteamiento asume lo cierto de su trasfondo, al tiempo que escapa del encasillamiento propio proyectando el estereotipo sobre quienes vienen detrás. Lo que molesta, una vez más, es la generalización, aunque tal generalización parta de observaciones que, puntualmente y ceñidas a cada caso, sean ciertas. Proyección de estereotipos de la que tampoco parece fácil escapar cuando se habla de “otros” jóvenes.

«—No, pero sí, siempre hablan mal de los jóvenes.

—Bah, yo qué sé, parece que nos tienen la etiqueta colgada de...

—Pero eso es por lo que se ve en [...] a los jóvenes, por eso nos atacan a los jóvenes.

—Pero tú date cuenta de que los tiempos van cambiando y...

—Sí.

—...los padres pues...

—Pero ya no es respecto al botellón.

—[...] ya no confían en nosotros ni muchísimo menos.» (TAL17-18, AS)

«—Sí, todo y...

—Que sí, que estoy de acuerdo que sí, que hay de todo. Pero siempre... se quedan con lo malo.

—Sí.

—Ya te digo, siempre.

—Sí. Igual que con los estudios que si... baja la educación, pero es que solo se preocupan de lo malo. Nunca dicen pues... dentro de los que estudian pues este año han mejorado, tal. Siempre... para bajo, para bajo, para bajo. Yo no sé, vamos. Yo lo veo todo, todo muy negativo respecto a todos los jóvenes. Pero negativo, no sacan ninguna... Hombre, que hay cosas negativas, vale, pero también hay cosas positivas. Pero es que en vez... de yo qué sé, mitad y mitad, que digan cosas positivas y cosas negativas. Todo malo.

—Sí, pero es que... lo malo.

—Siempre dicen lo malo, siempre.

—Yo pienso que cuando tenga yo mis 30 años, 40 años, seguro que veo mi perspectiva como la ven ahora...

—Nuestros padres, sí, sí, sí.

—Seguro, es que estoy segura, porque... y será peor la juventud.

—Cada vez va a peor, pero...

—Pero hombre, yo pienso que peor por una parte, pero por otra yo pienso que no.

—¿Cómo que no?

—A ver porque... a ver, yo pienso que los que vengan detrás de nosotras van a hacer lo mismo que nosotros, que se haga a temprana edad, vale. Pero yo no pienso que se pasen ya de... de lo que estamos haciendo nosotros.

—Que... va a ser peor.

—Yo pienso que va a ser muchísimo peor.

—Va a ser como... no te voy a decir que como París, sino como los EEUU, que va a llevar... o sea, cada uno va a tener que llevar una pistola por la calle.

—Ya, pero eso respecto a violencia...

—De cómo se está poniendo el país, respecto a violencia.

—Pero respecto a tanto violencia como a formas de actuar, porque tú imagínate: tus padres actuaban de una manera y salían... menos tiempo, y tú ahora... Mira, entonces, de aquí a 15, 20 años, pues será todavía todo peor, todo... a no ser de que se pongan aquí todos los padres traca, traca, a pegar batacazos, si no... todo va a ir a peor.

—Eso es verdad.» (TAL17-18, AS)

En algunas ocasiones, cuando los argumentos sobre el peligroso camino de las “nuevas generaciones” se ponen en relación con el tipo de jóvenes que aparecen en los medios, asistimos a aparentes paradojas o contradicciones. Es así porque observan que las programaciones de los grandes medios de comunicación (como ya hemos visto) parecen obviar la realidad de su edad, centrando el foco de atención en la infancia o en jóvenes de mayor edad que ellos y ellas. Por tanto, parece que no se corresponden las imágenes (en las que aparecen jóvenes “como ellos” haciendo botellón), con el discurso que atribuye problemas y “mala prensa” a los más jóvenes.

«—Moderador: *¿Entonces, la gente que sale... cuando hablan de jóvenes en los medios, quiénes son, de vuestra edad, más pequeños o más mayores?*
 —*Más mayores.*
 —*Más mayores.*
 —*Sí, más mayores.*
 —*Sí, yo creo que sí.*
 —*Más pequeños que [...] yo creo que no.*
 —*No.*
 —*[...]*.
 —*Yo creo que de 17 ó 16, para arriba.*
 —*Sí.*
 —*En la tele y eso, o te sacan de 10, muy pequeño, o ya de 18, no sacan nunca de 14 y eso.»* (OLM17-18, OS)

Esta generalización de una imagen que atribuyen a los más jóvenes estaría fundamentada en dos circunstancias que explicarían el planteamiento de que las nuevas generaciones hacen todo “antes”, “más” y “peor”. Por un lado, el hecho de que actualmente los jóvenes gocen de mayor libertad, fundamentalmente entendida en el sentido de que existen menores exigencias respecto a las propias responsabilidades.

Es decir, no es que exista mayor autonomía (hablando en términos económicos y de emancipación, sería menor), sino que se ha llegado a una situación por la que muchos jóvenes viven instalados en la comodidad del sustento familiar, al tiempo que gozan de una importante independencia de movimientos y actuación (entro y salgo cuando quiero, me comporto como quiero, sin una estructura de normas excesivamente rígida).

Por otro lado, aunque estrechamente relacionado con lo dicho, porque los y las jóvenes tienen más dinero para gastar en ocio y tiempo libre (contexto en el que se encuentran buena parte de los riesgos más temidos por los adultos), pues el resto de necesidades vitales están cubiertas por los padres. Ambos aspectos originarían, entre los más jóvenes, importantes cantidades de personas “consentidas” y casi exclusivamente centradas en la satisfacción de los deseos hedonistas y puntuales, estrechamente ligados a buena parte de las conductas de riesgo a partir de las cuales los medios de comunicación sustentan los estereotipos que manejan respecto a los y las jóvenes.

Estas circunstancias, explicadas desde el terreno de lo cultural y lo estructural, son señaladas, por los propios jóvenes, como el auténtico hecho diferencial de las “nuevas generaciones”, respecto a los adultos, pero también incluso respecto a lo propio: son “otros”, los más jóvenes que yo, los protagonistas de tales procesos. Y cuando se reconocen tales circunstancias entre los iguales, el sentimiento de característica general, fruto de dinámicas sociales y sistemas de valores a los que no se puede escapar, diluye la responsabilidad particular: la sociedad es así.

En estos argumentos no desaparece completamente la autocrítica y la visión más negativa de “la juventud” (hablando generacionalmente, la tendencia es a ser muy

duros con lo propio). Pero también es cierto que ocupa un lugar muy destacado en la explicación la crítica relativa a la responsabilidad de los padres, y de los adultos en general, en este hecho, pues son quienes marcan el rumbo general de la sociedad y, en lo concreto y en última instancia, son quienes “consienten” a sus jóvenes y les llenan los bolsillos de dinero que gastar.

«—Pero ya no respecto al botellón, sino también ya en los estudios y todo, que la juventud cada vez baja más de nivel de estudios...

—Pero porque antes exigían más que ahora. O sea...

—No, antes exigían más, lo que pasa es que ahora los jóvenes cada vez estudian menos. Y hay... pues menos jóvenes que estudian.

—Y es muy distinto todo.

—Y la edad de empezar a beber y todo es ya...

—Es más temprana...

—Es más temprana. O sea, doce años que...

—Ya ves.

—Nosotros no nos han pillado pero ahora está pillando... Yo me acuerdo con doce años pues jugábamos a lo típico...

—Yo a las “barbies”.

—Yo qué sé... al...

—Yo a los doce años, yo a los doce años, pues quedaba con mi prima, quedábamos a las ocho y media y a las diez y media nos íbamos a casa y tan campantes. Empecé a salir pues a los trece o catorce años, no más.

—Por ahí, por ahí tendría yo.

—Y ahora veo a las niñas de trece...

—O antes.

—Yo es que veo niñas que tienen diez años... tienen once y se quedan muchísimo más tiempo que yo en mi caso que se quedan sin hora.

—Sí, claro.

—Que se quedan fumando.

—Mi primo tiene doce o trece años y se queda hasta la una y media.

—Se queda igual que yo.» (TAL17-18, AS)

«—Ya, pero ahora hay muchos padres que trabajan y trabajan en horarios completos, partidos, y cuándo ven a los hijos, por la noche. ¿Por la noche tú te vas a poner a hablar con un niño de 12 años [...]?»

—Hombre.

—¿Te vas a tirar hasta las 12 de la noche despierto para decirle mira, hijo, esto no lo hagas así, así, así, lo tienes que hacer así, así, así?

—El fin de semana tranquilamente.

—O durante la comida, durante la cena...

—Hay mucha ... [...] tampoco...

—Tampoco [...]

—No, lo que pasa que ahora normalmente los padres se despreocupan más de los hijos.

—Y se preocupan más por... por llenar de cosas materiales a los hijos que por amueblar un poquito sus cabezas.

—Ellos a lo mejor creen que si regalan a su hijo una Play, va a ser más feliz que si a lo mejor pasan con ellos un día en el campo.

—Y a lo mejor no.

—O probablemente no.

—Quién sabe.» (TAL21-22, MIX, ALTO)

«—Es que yo no sé si eso es mejor o peor, porque yo creo que cuanto más confianza y más libertad nos dan...

—¡Peor!

—...es cuanto más nos desfasamos, porque ahora los que tenemos mucha libertad y más... más comas étlicos ves en la tele.

—Ya.

—Y por eso... vemos a los niños de doce años quedándose sin hora... porque los padres los dejan.» (TAL17-18, AS)

Finalmente, volviendo a las imágenes con las que se pueden o no identificar como jóvenes de forma colectiva, observan la existencia de determinados iconos recurrentes para los medios. En lo que se refiere a los estereotipos relativos a los y las jóvenes, en función de los temas que se muestran en televisión, prensa y radio, los que giran en torno al consumo abusivo de alcohol y otras drogas se llevan la palma, fundamentalmente en el contexto de “botellones”, con gran impacto mediático².

Ante la observación de la constante presencia de jóvenes que beben y se divierten sin aparente control, en el escaparate de los medios, las respuestas suelen incidir en dos argumentos, que persiguen rebajar la “carga” o la responsabilidad al respecto en base al reparto de la “culpa”.

En primer lugar, insistiendo en que, si bien es cierto que no se puede negar que, por lo general, los y las jóvenes suelen beber y hacer “botellón” (siempre en el contexto de otras muchas actividades: hacemos más cosas), no son los únicos: los adultos también beben y también se drogan, y también abusan de tales consumos. Quizás en función de otros patrones, quizás respecto a sustancias distintas, pero también lo hacen. Por tanto, el argumento incidiría en lo injusto de cargar generacionalmente con la imagen en exclusiva de los consumos abusivos y descontrolados, asociados a la inmadurez: mostrando a jóvenes que beben y se drogan se distrae la atención del resto de la población que también lo hace; sobre todo, cuan-

2. No podemos olvidar que justo en el momento de realizar el trabajo de campo de esta investigación, asistíamos a los últimos coletazos mediáticos del gran impacto alcanzado por la iniciativa juvenil (en algunos casos mediada por ayuntamientos o administraciones locales) de realizar determinados “botellones” multitudinarios y simultáneos, como si de una competición de convocatoria entre ciudades se tratara. Impacto mediático multiplicado por las comparaciones, un tanto perversas, entre tales convocatorias y los hechos que, al mismo tiempo, ocurrían en Francia en torno al levantamiento de importantes sectores de la juventud francesa, en protesta por las precarias condiciones del mercado laboral.

do hablamos de consumos tan socializados como el de alcohol, respecto a los que no parece considerarse el hecho del “no consumo”, sino el del consumo “controlado” y en función de los propios “límites” (factores que se asumen para uno mismo, pero tienden a rechazarse para los más jóvenes, independientemente de la edad del interlocutor).

«—Y otro tema que sale mucho son las drogas. En la tele siempre dicen que los jóvenes son que toman drogas, que...

—Y es verdad.

—Bueno, [...]

—Hay gente mayor.

—Hay mayores que se ponen hasta las trancas ahí, ya ves.»

(OLM19-20, MIX)

«—Es que... hay que rascar mucho. Cada persona tiene una cosa positiva, no nos vamos a poner... sabes, lo malo...

—Ahora mismo la primera, la primera, que no es la juventud sólo. Que también hay personas que no son jóvenes...

—Hombre, yo creo que positivas no...

—Que también hay personas que no son jóvenes que también lo hacen.

—O sea, no podemos resaltar yo creo que cosas positivas. Yo creo que... quien no hace lo malo, está dentro de lo normal, que sale...

—Esa es otra, que no es todo, que no es todo el mundo.

—...que se basa dentro de lo normal, no tiene que resaltar nada positivo, o sea... Tú mientras que estés normal...

—Yo pienso que no es el nombre “juventud” porque también hay... gente adulta que hace lo mismo.

—Que hay gente que tiene 40 años que parece que tiene 15.

—Exactamente. Que yo pienso que no es el nombre “juventud”.

—40 y más.

—Que vale, que la juventud es la que se está pegando en todas las fiestas, pero también hay adultos que hacen peor cosas que haces tú.

—Pero son mayores ya.

—Y qué, pero ¿por qué te echan a ti las culpas? ¿Por qué no se la pueden echar también a ellos? ¿Porque hay menos? Bueno, hay menos, pero también hacen lo mismo y cosas peores.

—Hombre, yo considero ...

—Tú imagínate... tú dile un día a tu padre lo que tiene que hacer y lo que no... [...] vete a la mierda.

—Pero que no... pero que tú... pero que yo a eso no me refiero, yo a eso no me refiero. Pero que ahora mismo los medios que están diciendo que es la juventud. Que también ellos piensen que no es la juventud sola.»

(TAL17-18, AS)

El segundo de los argumentos vuelve a rescatar componentes de eso que denominábamos como la diferenciación entre el universo de “lo adulto” y de “lo joven”,

como forma de connotar, simbólicamente, los elementos que dan forma al imaginario colectivo relativo a las “cosas de jóvenes”. En función de tal distinción, los consumos de alcohol y otras sustancias formarían parte de una “natural” fase de experimentación y diversión despreocupada, propia de la juventud. Asumir que tal cosa forma parte del “normal” desarrollo personal, y que además eso es algo que todo el mundo sabe, pues todo el mundo ha pasado por ello, conduce a los y las jóvenes a emitir una crítica a quienes, desde su posición de adultos y sus tribunas de poder mediático, les señalan con el dedo como encarnación de los excesos y el desorden social: “Ni que no hubieran sido jóvenes ellos”, ni que no hubieran bebido, salido, trasnochado... El planteamiento ataca la teórica hipocresía de adultos que juzgan comportamientos que ellos mismos tuvieron cuando fueron más jóvenes, y que formarían parte de los pasos a dar en el camino de la madurez desde la que emiten los juicios.

«—No es que sea mentira, es que siempre van a lo mismo.

—Hay de todo, pero no... siempre hablan de lo malo.

—¿Y qué hay bueno? [...]

—Hombre, en los medios de comunicación no van a sacar cosas buenas.

—Ya, ya.

—[...]

—[...] sacar cosas malas, no van a decir, ese chico que ha salvado a otro por... yo qué sé.

—No es que no haya nada bueno, pero es que yo, por ejemplo, yo salgo por ahí y no me meto con nadie.

—Ya.

—Aunque me emborrache o aunque haga lo que quieras.

—[...]

—Y piensan que porque haya tantos que la preparan, pues ya todos los jóvenes son así. Sobre todo las personas mayores, ven a unos cuantos jóvenes y bueno...

—[...] cosas, imagen de vago y de [...].

—Y de los estudios también.

—También es cierto, pero...

—Es que [...] nunca hubieran sido jóvenes, como si toda la vida hubieran sido mayores y no hubieran...

—Yo creo que los jóvenes de antes siempre habrán sido igual, ¿no?

—Ya, pero es que la gente mayor habla de los jóvenes y no se acuerda de que ellos habrán sido igual.» (OLM17-18, OS)

«—Yo es que la mayoría de las veces que escucho algo de jóvenes es verdad, pero no todos los jóvenes hacen lo que sale en la tele. Por lo del botellón yo creo que sí, pero lo demás no. Por eso digo que yo a veces, por lo menos, no me doy por aludido, cuando dicen algo en la tele pues... bueno.

—Tampoco dicen muchas cosas de los jóvenes, vamos, yo pienso que los temas estos que estamos hablando y yo ahora mismo no...

- De las cosas malas la mayoría las dicen de los jóvenes.
- Sí, bueno.
- Se ceban.
- Siempre nos echan la culpa, a lo mejor, pero bueno.
- Ni que no hubieran sido jóvenes ellos.
- Es verdad.» (OLM19-20, MIX)

Por tanto, lo que les molesta no es sólo la generalización, sino el hecho de que parezca que los adultos no entiendan un comportamiento que forma parte de lo que se sobreentiende como parte natural de la “juventud”, “como si no hubieran sido jóvenes”. Ello, sin negar que sean ciertas algunas de las cosas que se les reprochan, pero exigiendo la posibilidad de que tengan cabida los necesarios “matices” dentro de los estereotipos generalizados. Es decir, que “no todos hacemos eso”, pero además es que tampoco somos los únicos que lo hacemos, y parece que sí (yo no, no siempre, no sólo). En definitiva, destacan la necesidad de repartir las responsabilidades, al tiempo que afirman que los medios exageran ante cosas que son “normales”.

- «—Pues yo qué sé, que... no se están dando cuenta... no se están dando cuenta de que nosotros somos las próximas generaciones. Que lo que tendrían que hacer es... para no... para no... para no... seguir haciendo eso o hacerlo lo menos posible o hacerlo lo más moderadamente posible...
 - Nos lo dicen, pero no lo hacemos.
 - Tienen que poner la realidad, lo que ven, no sólo lo malo.
 - Exageran las cosas, es que las exageran.
 - Sí, eso sí.
 - Que vale que... es verdad que hacemos botellón, es verdad que hacemos ruido, es verdad que dejamos mierda... pero... lo exageran.
 - Pero ahí lo exageran mucho.
 - Lo exageran mucho porque... ¡es que es normal! Que se pongan ellos a hacer un botellón, a ver si les entra luego ganas de recoger. Pues no. ¡Y se van a quedar callados en un botellón! Venga, todos bebiendo y todos callados. Es que no, es que mucha gente que se junta y... por narices se tiene que oír.» (TAL17-18, AS)

- «—Sabrán generalidades.
 - No, ellos creen que sólo queremos que llegue el viernes y salir, y...
 - Y es la puta verdad, eso sí que es la verdad, me cago en diez, o sea que...
 - [RISAS]
 - Pero estás trabajando y estudiando y dices a ver si [...].
 - Ningún joven estudia, ningún joven trabaja...
 - Todos están deseando que llegue el viernes, llega el viernes y salen, la preparan y ¡hala!
 - Y tú estás esperando a que te llegue el día de descanso también y no te decimos nada.
 - A ver.

—[...]
—Ya, pero eso todo el mundo, pero para la gente joven son otros matices. Pero nos pintan igual.
—Moderador: Lo que no entiendo es que si estáis diciendo que, o sea, que es verdad que estáis deseando que llegue el viernes para salir y tal, ¿por qué os molesta que os lo digan en la tele?
—Porque es como si sólo hiciéramos eso.
—Claro.
—Si está claro que lo pensamos y que estamos deseando que llegue el viernes para el salir y para...
—No, pero mi padre igual, vamos, mi padre [...].
—[...]
—Ya, pero aparte, para romper cosas, para romper contenedores, para [...]
—El viernes, ya está atento todo el mundo o que por la noche... ya la han preparado, seguro. Hay un viernes y dicen esta noche ocurrirá algo.
—Como no [...] o hagas algo...
—Si encima es viernes, pues...
—¡Bueno!
—Ni si hay que estar en casa [...] los jóvenes [...].
—Te atribuyen desde fuera y no [...].
—Hay jóvenes como nosotros que tienen 24 y 25 años y la arman.
—Y más.
—[...]
—Es que, que estemos deseando que llegue el viernes no quita para que hagas lo que tienes que hacer.
—Claro.
—Claro que quieres que llegue el viernes, nos ha jodido.
—Pero si estuviéramos [...] daría igual que sea viernes que sea lunes, pero si estudias y trabajas estás deseando que llegue el viernes porque has cumplido con tu obligación.
—Claro.» (OLM17-18, OS)

3. Lo que se transmite y ¿lo qué se pretende?

A la vista de la imagen y de los elementos concretos que los propios jóvenes reconocen en la proyección que los medios hacen de ellos y ellas, y de cómo se configuran los componentes de sus distintas realidades, parece natural que se abra otro espacio de debate en el discurso de los grupos centrado en constatar una cuestión aparentemente obvia: *los medios están interesados en lo joven*.

Evidentemente esta constatación es previa al análisis de los contenidos, pero discursivamente se deriva del grado de intensidad con que, como hemos visto, los y las jóvenes entienden que son tratados en los medios de comunicación.

Y decimos “aparentemente obvia” porque sus reflexiones van apuntando a una idea central que trataremos de desgranar y argumentar a lo largo de este capítulo: *los medios están interesados en lo joven, pero no porque les preocupe realmente lo que ocurre a los y las jóvenes, sino porque de distintas maneras, y con distintos objetivos, se “aprovechan” de los jóvenes para la consecución de otro tipo de intereses concretos*.

Posiblemente este aspecto de crítica es el argumento más profundo que resulta del conjunto de los grupos de discusión, a pesar de los diferentes matices o niveles de profundidad con que cada uno, desde su posición, elabora los elementos con que la desarrollan. En unos casos, sobre todo en los grupos de jóvenes más acostumbrados a estructurar críticamente los argumentos, se hace más explícita la queja y más densa la reflexión. En otros casos se expresa de forma quizá más ambigua o velada, pero no por ello menos contundente.

Y esta crítica no es en absoluto incompatible con que ellos y ellas se declaren y consideren consumidores de medios. Pero sin embargo sí que es clave para que se

reconozcan, como consumidores, más próximos a unos determinados formatos, contenidos y, en definitiva, medios¹.

Desde el punto de vista de esta investigación, nos interesa profundizar en cómo entienden nuestros protagonistas el *a priori* de los programadores de contenidos de los diferentes medios de comunicación. Si el punto de partida es que los medios reflejan con gran intensidad a los jóvenes, y además tratan con contundencia de destacar determinados aspectos *parciales* de la realidad juvenil, debe existir una *intención*, un motivo, que determine ese grado tan alto de interés por parte de los medios.

Lo que vamos a analizar en este capítulo es, precisamente, la visión de los jóvenes sobre las intenciones de los medios al interesarse por ellos y ellas, planteando distintas vertientes de análisis de los motivos que mueven a los programadores, directivos, etc., de los medios de comunicación.

1. LOS JÓVENES: TIPOS IDEALES O MODELOS DE COMPORTAMIENTO

Uno de los principales objetivos que los jóvenes atribuyen a los medios de comunicación respecto a sí mismos es la creación de estereotipos, o en todo caso, el mantenimiento y consolidación de referencias estereotipadas sobre la juventud.

Atendiendo al discurso general que hemos descrito en el capítulo anterior, asistiríamos a un escenario en el que los medios, a través de distintos tipos de argumentos, confluirían en la transmisión de una imagen de los y las jóvenes elaborada, fundamentalmente, alrededor de valores como el presentismo y el hedonismo, y que se traduciría en la ausencia de futuro u horizonte vital para toda una generación, que parece despreocupada, inmadura y “dormida”. Visión generacional que desde sus propios protagonistas se señala que es interesada, por parte de unos medios de comunicación que encarnan el universo de lo adulto, y que atribuyen a los y las jóvenes determinadas características a partir de problemas de índole estructural (dificultades de emancipación, trabajo laboral precario...), y relacionados con una crisis de valores generales (individualismo, competitividad, fallos en la educación en valores, falta de ejemplaridad...).

En cualquier caso, visión generacional que encaja perfectamente con la división social entre los universos de “lo joven” y “lo adulto” en base al tipo de responsabilidades que te conducen hacia la madurez (trabajo, vivienda, familia), y que mantienen el equilibrio entre posturas que se reconocen y aceptan entre sí: *se comportan así porque son jóvenes, y ya se les pasará cuando maduren*, por un lado; *cuando sea mayor comeré huevos*, por el otro.

1. Estas diferencias en los canales y medios que se pueden considerar más próximos a los y las jóvenes son el objetivo del estudio ya citado de *Jóvenes y medios de comunicación*, del que éste es consecuencia necesaria. En él profundizamos en las preferencias mediáticas, y es conveniente tenerlo presente para la lectura de algunas de las cuestiones que estamos tratando.

«—Moderador: *¿En qué cosas, o de qué cosas hablan, o qué cosas pensáis vosotros que se reflejan de los jóvenes?*

—*No tenemos futuro, que estamos viviendo la vida, no nos interesa pues el futuro. Hay... bueno, algunas cosas, pues sobre todo la vivienda, pero... poca cosa. Sobre todo vivir el momento, salir, irse de fiesta...*

—*Fiesta*

—*... tomar... botellón...*

—*Fiesta, botellón...*

—*Y ya está, eso es lo que piensan que hacemos nosotros sólo. Algunas personas [...]. Esta persona ha tenido una matrícula en tal, selectividad, [...]. Lo demás es...*

—*No sé, mira, se ha dicho todo lo interesante. Yo creo que eso le interesa, si no es al 90%, es al 100: es la vivienda. Y si realmente de la vivienda, si te estuviesen ahí informando, ¿tú sabes el lío que es una hipoteca...?»*

(MAD21-22, MIX)

«—*Existen las drogas, existe... el botellón, y existe la mala leche.*

—*[...] Porque les interesa.*

—*Claro, eso existe. Hombre, está claro que hay botellones y que... y nos gusta beber, o en general, yo qué sé, o pasarlo bien en algún momento. Pero luego tenemos otras muchos factores, sabes, que es otra que no sale. O sea, que yo creo que... no se inventan las cosas. Algunas sí se las inventan, sabes, pero hay cosas que están ahí.*

—*Yo creo.*

—*Es como el tema del racismo... o sea, todos los negros son malos por qué, porque roban. Joé, robarán algunos que están en malas situaciones y son los que sacan.*

—*Claro.*

—*...¿son todos malos?*

—*Pero es más fácil tacharlos.*

—*Pero hay que ver la situación de por qué roban también, o sea, que...*

—*Es que...*

—*Yo es que veo que la información la sacan un poco de lo malo que ven de los jóvenes. Y luego la... la distribuyen en base a lo que les dicen, les interesa o lo que piensan. Pero nunca en un sentido objetivo.»*

(MAD21-22, MIX)

Sin embargo, para encontrar “los motivos” ocultos que los jóvenes identifican en este interés por definir su realidad en base a etiquetas, más o menos sólidas, tenemos que recurrir a uno de los grupos, en concreto al de jóvenes asociados de Barcelona, que representa un discurso bastante diferenciado del resto, sobre todo en la medida en que es más capaz de expresar los argumentos teóricos basados en una práctica más ideologizada y reflexiva sobre este tema.

Más adelante explicitaremos hacia quién o quiénes estarían dirigidos dichos estereotipos, es decir, quiénes deben ser los receptores de dicha comunicación estereotipada, según plantean los propios jóvenes.

En primer lugar se destaca que el proceso de esterotipación de lo juvenil es una manera muy sutil de presentar como realidad de la juventud una parte de ella, o una determinada visión parcializada, que trata de empañar u ocultar la verdadera realidad en la que se ven envueltos los jóvenes. De esta manera, lo que los medios estarían presentando sobre los y las jóvenes sería una especie de caricatura de algunos aspectos concretos (como ya hemos visto anteriormente) que tienen que ver, desde su punto de vista, con lo tangencial de sus vidas, no con el núcleo central de lo que les pueda estar ocurriendo o de la realidad a la que se están enfrentando.

Esta visión significa, de entrada, que lo que estos jóvenes entienden como *su realidad* está presidido por la idea de *problema*: lo que ocurre con la juventud es que tiene problemas, muy importantes, que los medios de comunicación y, a través de ellos el conjunto de la sociedad, tratan de ocultar tras un manto de cuestiones superficiales como las que hemos visto en el capítulo anterior: si los problemas reales de la juventud son el trabajo y la vivienda, lo que la sociedad acaba percibiendo a través de los medios, es una juventud frívola enmarañada en cuestiones irrelevantes relacionadas con el ocio. Digamos que, para ser coherentes con el discurso de los grupos, los medios se centrarían sólo en estas cuestiones superficiales que, aunque sean parte real de ellos y ellas, no son todo, o no son *de todos*.

Y ¿qué efectos produce esta visión estereotipada que recogen los medios de comunicación? En primer lugar se postula la existencia, o creación, de un estándar reduccionista sobre lo joven, que exige a los receptores (por exclusión toda la población menos los propios afectados conscientes de esta manipulación) de encontrar, analizar y cuestionar el fondo de los problemas reales.

«...para mí los medios de comunicación e información más que de información es de desinformación, porque... bueno es... lo veo como una forma de encarrilar a la gente, de tenerla pues... los medios de comunicación... Bueno primero, con los jóvenes, que no reflejan el estado del joven de hoy en día, ni se preocupan de él, y lo han adoptado como que el joven tiene que estar en casa de su familia hasta los 30 años como algo normal... y entonces sobre ello se habla pero no se cuestiona el por qué del trabajo precario de los jóvenes, el... el... básicamente es eso, la precariedad que envuelve a los jóvenes, la falta de posibilidad de tener un sueldo de más de mil euros, a no ser que te estés 8 horas trabajando, 12 horas trabajando, que eso te imposibilita estudiar, te imposibilita hacer una serie de cosas vocacionales... Entonces, en los medios de comunicación, para mí no reflejan ni eso ni la mayoría de las cosas de las que pasan porque simplemente están para [...] opinión, pues para desviar atenciones de lo que está pasando realmente, como la historia de los botellones, que si la importancia que se le da al hecho del botellón... de salir todos a la calle refleja como que los jóvenes están... no evolucionando por el hecho del botellón, cuando el botellón es simplemente ir a la calle y pillarse el [...], pillarse el pedo, que desde los 15 años lo hago y nunca lo he llamado... —no lo hago, lo he hecho— y nunca le he llamado botellón, y para mí

eso no es ni radicalidad ni nada. Entonces, los medios de comunicación lo venden como los “jóvenes se rebelan” y eso mismo es el mensaje que mandan a los jóvenes, muy intencionado, es como para decir: “tranquilos os estáis drogando”, “nos estáis dando qué preocupar” cuando... no sé, es todo un gran engranaje que los medios de comunicación... lo que tú has dicho, periodistas mal informados... Yo más que eso, veo periodistas malintencionados, o más que nada, jefes, gente malintencionada que además es... controlar a la masa. Y para mí, los medios de comunicación no reflejan ni al joven...y aparte dan una imagen falsa de él pero con la intención de que ese joven se la crea y que crea él mismo que está haciendo bien, y están “coño, somos radicales y vamos a beber a la calle” ¿no? cuando en las cosas reales, como la ley contra el civismo y todas esas que se hizo manifestación, pues toda la gente que se fue al botellón y se va... —que no fueron muchos en Barcelona también— pero todo [...] y toda la palabrería que hubo sobre el botellón no se hizo sobre el civismo. ¿Por qué? Pues por eso, porque es manipulación, es desinformación y pensar que los jóvenes estamos radicalizados por hacer un botellón cuando aceptamos que se nos imponga una ley que recorta las libertades, que anula a los jóvenes y a los pobres... porque los jóvenes... bueno no sé, que no te dejen comer en un parque pues es un poco... absurdo, y eso no lo reflejan los medios de comunicación para nada.» (BAR18-22, MIX, P)

«...y el caso del botellón siempre es también que los medios intentan hacer siempre la [...] de los jóvenes, tanto con la ordenanza del civismo que venía 30 veces la palabra joven en la ordenanza... con actos vandálicos e incivismo que llaman ellos tanto como el botellón que se ve un poco que no entienden que se vaya a hacer esto.

—Pues es que además yo estuve en el botellón y había medios de comunicación, y o sea, había un montón de gente —normal, sentada, bebiendo, no sé qué— pues sólo grababan a los que estaban liándola.

—Claro.

—Es eso... o sea, sólo les interesa sacar lo que...

—Intentan sacar también los que están ahí...

—Sí, los que montan más follón. Sí, sí está claro.

—Pero esto en cualquier manifestación que haya, ¿eh?

—Aunque suena bastante fuerte, yo creo que los mass-media se están rigiendo ahora por... es que suena fuerte, pero la idea nació de Goebbles de “una mentira mil veces repetida es una verdad”, y yo estoy convencido de que es así.

—Claro, es evidente que simplemente cuando van al botellón y graban al que la lía en una manifestación [...] pues escogen las imágenes y es evidente que ahí están intentando crear una opinión y hay...

—Para criminalizar...

—...y entonces yo veo tan claro que es una herramienta más del Estado, del sistema para... pues eso, a la masa hay que tenerla tranquila, igual que con todos los eventos que salen por televisión.

—Ya, pero así como tú puedes saber que... o sea, que están... exagerando, ¿vale?, por ejemplo, mi abuela o sea, ve a los jóvenes como algo “Uuuh, es que estáis revolucionados”. ¿Por qué? Porque sólo ve lo que ve en los medios de comunicación, ¿sabes? Entonces tiene una imagen un poco así como horrible, ¿no?”» (BAR18-22, MIX, P)

Evidentemente esta operación reduccionista de la realidad, que es en el fondo la crítica al efecto “narcotizante” que algunos teóricos han atribuido a los medios de comunicación, tendría como objetivo amaestrar a la opinión pública acerca de lo que deba ser el conjunto de la juventud, orientar esta opinión, y en definitiva determinar qué es lo que la sociedad debe conocer sobre ellos y ellas y cómo deben valorar también lo que los y las jóvenes hacen en su vida cotidiana.

Pero, lo que es lo más importante, consideran (de cara a sí mismos) que los medios de comunicación tratan, desde esta estrategia banalizante, de definir cómo son y cómo deben ser los jóvenes. Es decir, los medios no sólo estarían creando y parcializando la opinión, sino que tratarían de establecer los cánones y patrones de comportamiento de cara a los propios jóvenes. Si la sociedad en conjunto encuentra una visión de la realidad juvenil, los y las jóvenes encontrarían en estos estereotipos reduccionistas su manual de instrucciones de comportamiento: *si los jóvenes deben ser así, son así, yo debo ser así también*. Ni que decir tiene que esta manera de conceptualizar el efecto de los medios de comunicación está íntimamente relacionada con el concepto de *normalidad* que tantas veces hemos señalado en la manera de definirse los propios jóvenes a sí mismos. Si su punto de partida es que un joven debe ser “normal”, como todos, siguiendo la norma aceptada y aceptable de comportamiento, ellos y ellas estarán determinados para encuadrarse en el contexto de normalidad que tengan como referencia. En este caso, el de los medios de comunicación.

Esta estrategia es interpretada por nuestros protagonistas como una fórmula evidente de control social hacia los jóvenes, pues poner un marco limitado a sus actuaciones y contextos, limita el espacio simbólico de intervención e integración de los jóvenes en la sociedad, estableciendo claramente un espacio controlado y limitado para la expresión de sus inquietudes.

Además, dicen, los medios acaban consolidando el principio de la profecía autocumplida, es decir, no sólo reducen y banalizan la realidad, sino que a fuerza de insistir en las etiquetas estereotipadas acaban consiguiendo que se conviertan en realidad, en *la realidad*, o en último extremo, la *única* realidad de lo que acontece y son los y las jóvenes.

«—Estamos rebasando... dando demasiada importancia a los medios de comunicación, o sea. Lo que hacen los medios de comunicación en mi opinión es lo que estamos diciendo ahora: create una figura, decirte lo que tú eres... Es que los medios de comunicación ya viene dado en sí esta idea de lo que tiene que ser el joven o... el individuo, el ciudadano. Ya es un poder establecido de...

—Claro.

—...un control social.

—Claro.

—Y los medios de comunicación son una parte más de ese control social. Que suena radical, pero...

—Por ejemplo, si eres como “Los Serranos”, en lugar de salir de... de una mesa así de creativos chalados, no, sale de gente que tiene poder, y qué...

—[...]

—No, pero te aseguro que si es una serie que no les interesa, no saldrá.

—Claro.

—Cualquier programa que a ellos no les interesa...

—Una serie de televisión nunca te van a plantear un tema de filosofía.

—Yo creo que...

—Un momento... Un tema de filosofía no te lo van a plantear, un tema sobre política no te lo van a plantear... un tema... no sé, cuando te plantean estos temas normalmente es desde un punto moral, y no te van a plantear un tema de racismo, igual sí te plantean el racismo pero...

—Banalizado.

—...todo muy banalizado, y hay temas que no se tocan; la monarquía no te la van a plantear, nunca va salir en una televisión...

—En Cataluña.

—...y va a decir en una serie ¡Hostia, la república! Cuando la educación era así o asá, cuando... cuando... [...] jornada laboral, no para todo el mundo está claro, pero... Eso, hay temas que no salen, ¿no?, y no es que no nos interesen...

—Pero tú... ¿la gran mayoría en serio tú te crees que les interesan estos temas?

—No, pero digo ahí es donde...

—[...]

—No, pero ellos... más que... o sea, adaptarse a lo que hay, o sea, más que reflejar lo que hay, es la... lo que... quieren que pensemos, lo que quieren que nos preocupemos, entre... es el chico, la chica... me he liado con ésta, que no sé qué, cosas banales que yo creo que es como... debemos pensar sobre esto, ¿no? Es como amoldarnos, no sé, nunca van a plantear algo... Yo creo que si se plantearan cosas inteligentes, si la audiencia seguiría porque la gente que no mira “Los Serranos” por sus opiniones, y les plantean cosas inteligentes, pues esa gente lo miraría, y la audiencia cambiaría. Igual la gente que no se plantea mil historias en dos días de programa despertaría la mente...

—Bueno...

—... [...] despertar la mente de nadie

—Entonces te estás arriesgando a...

—No digo, no digo... un momento, ¿eh?, esta composición que...

—No, ya.

—...que... que más que reflejar, ¿no?, es eso, controlar... Bueno, lo que tienes que pensar y lo que no, que no vaya a ser que te alteres... y veas que todo es... no sé.

—No, no, si ya está.

—Pues que los medios de comunicación yo creo que ya influyen desde que eres pequeño; porque desde que eres pequeño ya te ponen a mirar la tele, y ya lo que ves es lo que quieres ser. Y claro, en los chicos jóvenes que no tienen criterio, yo creo que entran en ese rol de... ser esa figura que sale. Yo creo que es como una manera de absorber al joven, sabes, que ya es de por sí de una... que no tiene actitud crítica ni nada, y así manipularlo y dirigirlo por un camino que a lo mejor él después se siente frustrado porque no es el verdadero camino.

—Ya.

—Y claro, esto es una cadena que creo que ha aumentado muchísimo. Porque yo creo que antes cuando no había... los medios de comunicación, a ver... siempre ha habido problemas en todos los sitios, y de jóvenes... bueno, han ido evolucionando y cambiando. Yo creo que ahora mismo eh... de los jóvenes se habla sólo lo malo, ¿vale? No se preocupan... los pisos que no podremos acceder a ningún piso, ¿sabes? Tenemos que pagar hipotecas que son de 30 años; me parece una barbaridad...

—O más...

—O 40.

—Bueno... una hipoteca que yo sé que no acabaré teniendo mi propio piso; pero es que estos temas no se los plantean. ¿Por qué?, porque no les interesa; porque lo que les interesa es lo que hemos dicho todo el rato: el botellón, "Operación Triunfo". "Operación Triunfo", ah, y las personas que han llevado su carrera desde siempre de músicos, ¿qué, se tienen que ver frustrados porque ha pasado esto? Es que yo creo que los medios de comunicación, no sé, se les ha ido bastante las cosas de las manos.»

(BAR18-22, MIX, P)

Otra de las cuestiones relevantes que se desprenden de la forma en que los jóvenes se ven en los medios, en concreto del análisis de esta forma de establecer *control* sobre su realidad y evolución, es la percepción de que la intención que les mueve es *mala*. Consideran malintencionada la actuación de los medios en lo que se refiere a ellos mismos, lo que supone un salto muy claro de valoración: no sólo se presenta mala información, sino que la generalización de este hecho está determinada por la existencia de mala intención, que sirve, como veremos más adelante, a intereses económicos y del poder: a pesar de la existencia de diferentes tipos de medios, de una gran variedad cuantitativa y cualitativa de canales de información y comunicación, todos parecen tener una línea editorial que procura cierta censura u orientación de la información sobre los y las jóvenes.

En este sentido, los medios estarían ejerciendo en nombre del "poder" el control social citado, que es necesario desde determinados puntos de vista para mantener la situación vulnerable de los jóvenes, pero permitiendo la existencia de conatos o parcelas de rebeldía controlada e inocua. Los problemas que los medios de comunicación presentan sobre los jóvenes (paradigmáticamente los relativos a los consumos de sustancias, botellones, violencia, etc.) tendrían la función de limitar ese

espacio de rebeldía, atribuyéndoles un contenido irreal (no hay rebeldía en el botellón ni en los consumos de sustancias) que ocupa el espacio que deberían tener expresiones reales de rebeldía y/o protesta a los que no se da cabida en la comunicación oficial.

Obviamente este tipo de maniobras no serían posibles si los medios no conocieran realmente los intereses, o una parte de ellos, de los y las jóvenes. De hecho utilizan este conocimiento para hacer creíbles los argumentos que presentan, y hacerlos asimilables para los destinatarios. Lo que una vez más manifestaría la clara mala intencionalidad de la manipulación.

«—creo que el mayor problema de los medios de comunicación a día de hoy es que... quien manda en ellos son... esconden intereses económicos y privados, pero por otra parte cuando se trata de trabajar y de transmitir, ya no directamente a los jóvenes, no, pero en general, yo creo que tratan siempre... bueno, que hay un excesivo trabajo de periodistas, de gente que se informa e informa, ¿no? y no hay gente directamente informada sobre según qué temas y entonces... muchas temáticas son banalizadas en los medios de comunicación como un simple producto, ¿no? Entonces muchas veces yo veo este problema fundamental en los medios de comunicación en general... y respecto a los jóvenes, creo que bueno, además en la sociedad en la que vivimos, algunos aspectos que salen en televisión, en las radios, en prensa, etc. sí son reflejo de lo que está pasando, algunos aspectos... No se puede negar; pero por otra parte, las minorías e individualidades que son numerosas y plurales en cualquier sociedad, en cualquier grupo humano, yo creo que muchas veces quedan anuladas y probablemente por el problema que he dicho antes, de que hay gente que se informa mal para en dos días tener una noticia y para... [...] prensa basura en todas partes.» (BAR18-22, MIX, P)

De hecho, uno de los principales malestares que parece generar la actitud que los jóvenes atribuyen a los medios de comunicación parte de la convicción de sentirse utilizados: quienes hacen los medios, quienes los promueven, se esfuerzan en conocerlos, para luego utilizarles en sus estrategias comerciales de uno u otro tipo (publicitario, mercantil, político, como veremos). Es decir, no es que los medios pequen de ingenuidad o falta de conocimiento sino, una vez más, y premeditadamente, sabiendo bien cómo son utilizan toda la información de que disponen para manipularla en su contra: para estigmatizar al conjunto juvenil, y para crear marcas y modas que vender (a ellos o a otros grupos de población).

De entre las cosas que venden (ya veremos otras más adelante) destacan, por ejemplo, parámetros morales relacionados con el éxito, y en concreto con el éxito rápido. A través de esa venta de modelos de joven (que consume de todo, y que necesita capacidad adquisitiva para consumir) ponen en cuestión, consideran ellos y ellas, el espíritu de sacrificio frente a la necesidad de éxito económico. Ellos asimilan el ejemplo bíblico del “valle de lágrimas” con el escenario que los propios medios se empeñan en derrocar de la realidad, el esfuerzo necesario para

la consecución de determinados fines, para luego devolverlo como crítica a los jóvenes. Venden dinero fácil y éxito inmediato, para luego criticar a la juventud por pretender lograrlos sin esfuerzo.

Metafóricamente identifican el paraíso deseado con la realidad del consumo que, racionalmente, ellos y ellas consideran que no puede conseguirse tan fácilmente como los medios pretenden venderles.

Son los medios los que les hacen partícipes, en última instancia, del entorno social en que deben aprender a desenvolverse (el capitalista competitivo), y son los medios los que, enseñándoles cómo deben ser, los educan y aclimatan en esa realidad. Bien es cierto que, desde determinados grupos (especialmente desde los que están compuestos por jóvenes implicados en organizaciones de participación) se señala y destaca que el conjunto de los jóvenes *normales* aceptarán estas pautas de comportamiento como propias, es decir, se dejarán llevar por los modelos que se les vendan, mientras que otros, los que sepan distinguir, se rebelarán contra ellos. Pero siendo la normalidad la norma (valga la aparente redundancia) un gran grupo de los y las jóvenes, visto desde ellos mismos, reforzarán el efecto buscado por los medios, de tal manera que se sentirán atraídos por el modelaje, identificándose con personajes de ficción, realidades ficticias, etc. que presenten los medios de comunicación.

El ejemplo paradigmático de este tipo de efectos estereotipantes son las series de televisión, de las que tenemos que recordar el grandísimo seguimiento por parte de los sectores juveniles (ver el estudio *Jóvenes y medios de comunicación*, ya citado), y que se han mostrado como una realidad tozuda en el conjunto de los grupos, que representa tanto lo que los medios pretenden como lo que consiguen a efectos de modelaje juvenil.

«—Ya, pero... también, no sé, los medios han creado el pensamiento de alguien, ¿no?, pues haz tú algo también

—La fuerza es que parten de cómo somos en parte, tal vez, sí. Dirigir... pero es que incluso yo creo que sí rascas, lo que pretenden al final es tan banal como vender cosas, ¿no?, como... mantener el... la necesidad de... éxito material en la juventud.

—El instinto material.

—[...] ...el fracaso material, profesional o...

—El... éxito que no es más que la traducción del estigma del pecado medieval, ¿no?, la sensación de "tengo que"... pasar el valle de lágrimas para al final ir a morirme y alcanzar el paraíso, tengo que pasar un valle de lágrimas durante 3 años para comprarme un coche. Lo veo un paralelismo... bastante claro. ¡Que la televisión no para de vender, no para de vender! Y no hay alternativa, ni un programa cultural... me asombro, ¿no?, y dices bueno, el arte no hace daño a nadie, por suerte, ¿no?, ¿por qué no hay un deba... debates sociales serios? ¿Por qué no hay alternativas? Porque no venden. Y si vendiesen, ya no serían alternativas.

—Ya.

—Es que es eso: lo que vendes es lo que hay.

—Como que no les interesa, también puede ser.

—Yo creo que lo que le vende es lo que... es lo que interesa que haya, más que lo que hay; porque “Operación Triunfo” por ejemplo en el...

—[...] ...

—Pues... pues eso, que yo no sé, éxito de audiencia, gente joven, guapa, que quiere cantar y quiere triunfar en un puto año, en un puto año, en 3 meses... ay, en 6 meses que dediques tu vida a algo ya tienes el éxito, vendes millones y después [...] el Bisbal, el Bustamante enganchado a la droga y... La cosa que... [...] productos, es como la imagen que tienen de los triunfadores, pues...

—[...]

—Quiero decir que esta imagen no creo que refleje lo que hay, sino ya de un casting de trecientas mil personas cogen a 10, ¿no? Y estas 10 las hacen... las amoldan, ¿no?, y les crean unos... unos patrones, ¿no?, unas historias. Y seguro que hay estudios psicológicos detrás de ello y, no sé, están locos todos, sabes.

—Totalmente manipulados.

—Pero no, yo no... más que reflejar yo creo que es la imagen, eso, ¿no?, la proyección de lo que... tenemos que ser, ¿no?, competir entre nosotros, somos hijos del capitalismo y la competitividad y... y eso reflejan, ¿no?, la época y cada uno... a su historia...

—Pero... [...] los medios.

—¿Cómo, cómo?

—O sea, que sí... tú quieres llegar a, tú tienes la necesidad de llegar a, los medios te dan... se aprovechan de esa necesidad que tú tienes para explotarla.

—Pero no la tienes: te la han creado.

—Te la han creado en cierta manera.

—Pero es que tú no la tienes, pero hay muchos jóvenes que sí ...

—Pero porque se la han creado.

—[...] el saco de los jóvenes. Nosotros a lo mejor podemos ser más críticos o pensar de otra manera, pero no sé si tú lo ves, pero yo veo a un montón de jóvenes que hacen lo que hacen todos. Y van todos iguales, y son todos como “Operación Triunfo” y...

—Sí, sí.

—No sé, yo lo veo patético, pero hay gente que de verdad es así, y para eso están los medios, ¿sabes?, y dicen yo me aprovecho de todos estos, que son diez así iguales, y cojo y hago un programa y saco a los diez. Y estos diez traen a sus amigos, que son iguales, y así.

—Yo creo que... [...]

—Yo me acuerdo...

—...ser gente más... más crítica.

—Pero yo creo que eso es pura creación, no creo que sea [...] Me acuerdo que cuando salió la serie “Compañeros”, que tuvo cacho éxito. Me acuerdo que [...] todos los de mi clase querían ser como él, querían ser el rebel-

de de clase, iba con su moto, fumaba porros... Se pasó, ya está. Ya... [...] pues yo qué sé, rollo UPA Dance, o lo que sea. No sé, yo creo que es pura creación.

—Es prototipo, es estandarte.

—Claro, pero esto... no sacan una serie así porque sí, ¿sabes?, se piensa mucho antes [...] ...será por algo, porque de verdad hay una necesidad de que...

—Vale, [...] ...en los jóvenes.

—Que no estoy diciendo... [...] estoy diciendo lo que hay.

—Ya, ya, necesidad de hacer una serie sobre jóvenes para los jóvenes.

—Exacto, para los jóvenes, que se vean reflejados...

—...aprovechen esta oportunidad para... [...]

—Exacto, y hay ciertos temas que nunca se tocan, ¿no?, en las series, en la televisión, [...] ...chicos y chicas, tonterías, banalidades, estupideces...

Yo “Los Serranos” [...] los jóvenes, pero lo vi un día y me asusté [RISAS], me cagué de todo... la familia, el prototipo, de todas las mierdas que se llegaron a decir en media hora de capítulo.» (BAR18-22, MIX, P)

Lo que también critican los jóvenes es el proceso generalizado de información vicaria que supone el trabajo de los medios de comunicación. Que la comunicación y la información que se transmite sea tan fácil de manipular viene dado por el hecho de que el conjunto de la población tampoco se interesa por conocer las realidades por sus propios medios, y se dejan llevar por la interpretación de otros, en este caso, los profesionales de la comunicación. De esta manera también se reduce la capacidad crítica de los receptores que, como veremos más adelante, asumen como ciertas y como totales, las informaciones incompletas, sesgadas y a veces completamente tergiversadas, que se les ofrecen. Interpretan esta manera de informarse como una opción cómoda y acrítica, en la que los medios tienen vía libre para introducir cualquier tipo de contenido que se propongan, con facilidad.

Porque, además, los medios de comunicación están organizados como *negocio*, en el que la información es el *producto* que se vende. Y ese producto, en consonancia con el resto de procesos sociales, para ser vendible, para consolidarse en el mercado, debe ser entre otras cosas, rápido y ágil. No vale la información detallada, reflexiva, analítica; debe ser, necesariamente, un producto superficial, caduco y, en definitiva, banal. El proceso de comunicación a través de los medios es un proceso de mercado como cualquier otro, regido por los mismos principios, a pesar de que el producto final tenga más de *desinformación* que de *información*. Lo que ellos asimilan al conjunto de la comunicación (prensa, televisión...) “basura”, que se hace porque vende, independientemente de que, incluso éticamente, pueda ser probable en el fondo.

En resumen, medios que venden tipos ideales de jóvenes como productos, y que proyectan una imagen muy concreta e interesada de juventud para que los jóvenes la adopten como modelo. Una estrategia de control, en la que es necesario y coherente que las imágenes e informaciones que se transmiten estén centradas en

momentos y grupos concretos de jóvenes, que “la lían” o “se pasan”, con objeto de criminalizar al conjunto, limitar sus espacios de expresión y crear una opinión pública proclive a tal control.

«—Yo creo que los medios de comunicación proyectan una imagen del joven para que nosotros la cojamos, más que proyectan nuestra imagen, ¿no? Y proyectan... no sé, ya en series de televisión... Ya no es... ya no es prensa y tal, pero en televisión, en películas, en mil historias, ¿no?, y es como... te enmarcan... estandartes que seguir más que los que hay, quizá, no sé.

—[...]

—[...] ...lo que yo creo que falta en todos los medios de comunicación, son alternativas ideológicas porque... Solamente no hay un pensamiento único, o sea que...

—Claro.

—Sí, sí.

—[...]

—Sí, sí... A lo mejor la reflexión que... va un poco más allá, pero me sorprende, ¿no? Este fenómeno social, el fenómeno de los medios de comunicación... se definen como informativos; pero todo el mundo sabe y piensa que... de una manera o de otra, directa o indirectamente, marca el cómo se debe ser, ¿no? Sí... sin duda, marca el cómo somos y cómo deberíamos ser, en una artificialidad, dos dimensiones...» (BAR18-22, MIX, P)

Sin embargo, y en esta cuestión entraremos más adelante, la posición de los jóvenes ante esta situación que consideran reprochable es, eminentemente, pasiva, incluso en la expresión de uno de los grupos más comprometidos y reflexivos. Frente a una realidad que no les gusta, la expectativa es “que se les dé” otra cosa. A pesar de desentrañar las intenciones de fondo de los medios, reclaman a esos mismos medios una programación que vaya en contra de esos intereses que los jóvenes desvelan y critican. Y es que, en definitiva, como ellos mismos reconocen, esa tarea de modelaje es tremendamente eficaz, y a pesar del deseo de que se refleje una realidad menos parcial, también reconocen que la parcialidad que se ofrece tiene también componentes reales: *lo peor es que se refleja lo que hay*. La proyección estereotipada es de ida y vuelta.

«—Yo creo que nos tendrían que dar más oferta de... Siempre tenemos “Los Serrano”, o la otra serie de turno que está en la 3, o la otra serie de turno que está en no sé cuántos. Son todas iguales.

—Claro.

—Y todas... vale, pues... coge más públicos, no sé. [...] Mucha gente que le guste “Los Serrano” o... estas series, ¿no?

—[...] ...en verdad refleja, refleja...

—También.

—Sí.

—Esto es lo peor.

—Es que hay gente así. Yo creo que es que además la visión que podemos tener de nosotros, o incluso me atrevería a decir la visión que se puede tener en Cataluña, quizá no coincide con los jóvenes de... Yo por ejemplo tengo una amiga extremeña y su dinámica es: entre semana, a clase o lo que tenga que hacer; fin de semana, botellón. Pero es que es como clavado, sabes. Y aquí lo veo un poco... un poco distinto.» (BAR18-22, MIX, P)

«—No sé, es que...

—No, es que evidentemente de dos imágenes, una imagen de jóvenes pacíficos manifestándose y uno quemando un container, que además... [...]

—Sí, sí, sí.

—Es que te quedas... Y mira, hay algunos que tienen una serie de ideas, que piensan con la cabeza, y que se manifiestan para decir... no, tú te quedas con el que está quemando el container.

—Que también está mal. O sea, veo mal que si vas a manifestarte te pongas a quemar un container, o sea. Ve a manifestarte y no te pongas...»

(BAR18-22, MIX, P)

Aunque más adelante entraremos en quiénes son los destinatarios reales, según los propios jóvenes, de las informaciones que transmiten los medios, quede dicho, no obstante, que de entre todos los receptores posibles los más relevantes para ellos son los padres y madres. De cara a ellos les preocupa y molesta especialmente la imagen que se transmite, porque son conscientes de que, en su casa, sus padres elaboran una imagen determinada de los jóvenes a partir de lo que ven en televisión, imagen que ya sabemos que consideran distorsionada, pero sobre todo, en el contexto familiar, injusta. Injusta porque parece que la familia se cree más lo que dicen los medios que lo que ve en ellos y ellas. En sus propios términos, además y en este sentido, consideran que pagan *justos por pecadores*, y las consecuencias más adelante se verán con claridad.

En todo caso piensan que, para sus padres y madres, que han vivido una realidad radicalmente distinta de la suya, es difícil entender a qué tipo de cosas se enfrentan ellos mismos, especialmente en lo que se refiere a la necesidad obsesiva por las salidas y el consumo que, consideran, sus padres no han tenido oportunidad de disfrutar.

Pero, como iremos viendo, también la posición a este respecto es ambigua entre los jóvenes: molesta la manipulación, la distorsión y exageración de la realidad, aunque explícitamente reconozcan que no les preocupa excesivamente en el plano personal: más bien se esfuerzan por distanciarse de la imagen, y también de los mismos efectos que consideran que esa imagen provoca en otros.

«—...que el botellón sí que lo hago pero le digo a mi padre a lo mejor: "¿Tú me ves con cara de ir a romper una papelera?" O es que... pero mi padre nos pone verdes a todos los jóvenes.

—Si la mayoría...

—[...] yo la tengo en casa, a ver.

—Pero la mayoría de los padres, porque ellos como lo han vivido de diferente manera pues... Han vivido en peores condiciones pues... no sé. Ven todo lo que hacemos mal. Bueno... cuando salimos de fiesta, lo que hacemos pues lo suelen ver mal, no todos, pero la mayoría sí.

—[...]

—Y son más...

—Yo por ahí no les saco, vamos, es que ni se me pasa por la cabeza, por muy borracho que esté, pero romper una papeleras o un escaparate...

—[...] nosotros ahora vemos a los chicos de 16 años que salen [...] porque todavía no han madurado, porque yo pienso que...

—¿Pero tú lo hacías con 16?» (OLM19-20, MIX)

«—Yo con el botellón, pues sí, pero con las drogas, pues no. Pues a mí yo paso de ese tema, yo no me doy por aludido, vamos.

—Pero en el botellón también hay violencia y eso. Yo creo que aquí, en este pueblo, nunca ha pasado como sale en la tele, que han roto como escaparates, papeleras, que rompen...

—Papeleras, sí. [...]

—Pero eso son cuatro pasaos, porque yo llevo haciendo botellón toda la vida y todos los fines de semana y nunca ha pasado nada. Eso siempre son cuatro vándalos que están por ahí preparándola, pero le da igual un día que otro.

—Beben para eso.

—Por una parte que está prohibido es por eso, por cómo dejan donde lo hacen, lleno de mierda y cómo se comportan después.

—Pero si comportarse se comportan igual que si entran en un bar y luego salen fuera, sobre todo.

—Moderador: ¿Y os molesta?

—No.

—A mí que hablen de ello no.

—Hombre, por una parte sí, porque se generaliza mucho. Entonces, por un lado hay veces que dan a entender que todo el mundo que hace botellón luego va por ahí rompiendo cosas, y todo el mundo no hace eso, lo hacen cuatro. De 2.000 personas que van a hacerlo, lo hacen cuatro. Entonces, por un lado pagan muchos por otros.

—[SILENCIO]» (OLM19-20, MIX)

En el contexto de intencionalidades de los medios de comunicación se señala también otro aspecto colateral. Puede ser que los medios de comunicación tengan una intención pedagógica, que traten de poner de manifiesto cuestiones problemáticas para hacerlas notar, para hacerlas visibles de cara al conjunto de la población o de los propios jóvenes. Esta sería la otra cara de la moneda, poner de manifiesto una realidad para recapacitar sobre ella. No creen, no obstante, que esta sea la intención fundamental, pero la consideran como posibilidad. Y el resultado tampoco es muy halagüeño: a los jóvenes no se les toma en serio ni se les escucha, ni siquiera en este contexto.

Ellos mismos se consideran ajenos a la realidad general, reconocen no entender las informaciones de los medios y no saber mucho sobre la realidad política o institucional, por ejemplo (ver el estudio ya mencionado *Jóvenes y política. El compromiso con lo colectivo*). Una vez más nos encontramos ante la misma espiral: no sé porque no me informan, no me informan/informo porque no me interesa; no entiendo de política porque no la comprendo, pero tampoco me interesa, y por eso no la escucho...

«—A mí sí me interesa, a mí [...].

—A la mayoría no. Les interesa cómo va España, pero luego lo ves en la tele las noticias y pasas de todo, porque yo no me entero de nada.

—Yo sí.

—Yo ni de las votaciones sé. No sé ni lo que es un escaño, ni eso.»

(OLM19-20, MIX)

«—Yo creo que nos cuentan lo que quieren ellos, porque todo tampoco nos cuentan. La noticia en general la resumen, cuentan lo que... les parecen a ellos.

—Yo creo que nos cuentan cosas malas para que la gente se dé cuenta de eso, a ver si cambia, pero buenas no cuentan ninguna. De los jóvenes por lo menos. [...]

—Todo el mundo tiene alguna cosa buena, joder.

—En general cuentan las cosas malas y [...], pues no.

—Hombre, no va a salir en la tele que este chaval es muy buena persona, no van a dar noticias de esas. Pues van a lo malo, yo creo que para que nos demos cuenta de lo que hacemos. Pero vamos, que a mí me da un poco igual [...]. Yo creo que sí.

—De lo que hay.

—Si un chico se ha matado en un coche porque estaba templado o algo, y cosas así para que nos demos cuenta de lo que puede pasar y eso. Por eso dicen la mayoría de las cosas malas, pero no dicen cosas buenas.»

(OLM19-20, MIX)

Lo peor de la generalización es que, como hemos apuntado, los padres acaban teniendo una imagen dramatizada y peligrosa (“mi madre se lo cree”), y que en base a los estereotipos creados juzgan a sus hijos como unos más del conjunto. Padres y madres se “enterarían” a través de los medios de algunas cuestiones que los propios hijos se han esforzado en ocultarles, para evitarles precisamente el miedo. Pero a través del influjo de los medios, el control social desde la familia se hace eficaz puesto que padres y madres, a partir de la preocupación genérica, deberían tratar de controlar y acotar más el ámbito en que se mueven los hijos e hijas. Tenemos también suficiente información² para saber que los padres responden a estas cuestiones más con el miedo que con el control. Pero, no obstante, los hijos sienten una espada de Damocles en la imagen que proyectan los medios,

2. Megías (coord.) (2002). *Hijos y padres: comunicación y conflictos*. Madrid: FAD. Rodríguez y Megías (2005). *La brecha generacional en la educación de los hijos*. Madrid: FAD.

como si fuera una excusa exterior, para justificar los intentos de control que puedan surgir de la familia. Aunque en algunas ocasiones también pueda servir “para buscar soluciones más rápidas”.

«—Pues a los padres, lo único que hacen es... que nuestros padres que no confíen en nosotros. Que... yo llego a mi casa, el otro día estaba viendo yo en el tele... en Tele7, un programa que echaron de La Covacha... y me dijo mi madre que a mí no me dejaba irme hasta la... Lo único que hacen es que mi madre hasta los sábados me diga que no salga, porque es que...

—Es que yo pienso que lo primero que hacen es dar miedo a los padres.

—Es que claro, ellos...

—Dar miedo.

—Porque a mí me sacan una información y digo, pues que sean felices. Pero lo están viendo tus padres, y pues se lo creen.

—Claro, es que le ponen cosas... mira, más que cosas negativas de los jóvenes: que hay mucha droga, que hay mucho alcohol, que tal y cual.

—Claro que sí.

—Yo pienso que es que ná más que hacen darle... pues cosas negativas, poner...

—Y hacer desconfiar de ti cuando ni siquiera... ni siquiera... ni siquiera lo haces.

—Yo pienso que cada padre sabrá lo que su hijo hace.

—Sí.

—Y estos padres que dicen: “Yo es que mis hijo es... lo mejor: no fuma, no bebe”, y cuando te das la vuelta...

—Es el peor.

—O sea, que...

—No sé, yo tampoco considero que cuando sea padre diré: “Mi hijo es el mejor”. No.

—Mi hijo de puertas para afuera hará lo que quiera. Y me enteraré o no me enteraré.

—No te vas a enterar.» (TAL17-18, AS)

Por último, desde la perspectiva del etiquetaje, señalan también al sector político como grupo interesado en la manipulación de la imagen de “lo joven”. Para utilizar a los jóvenes de cara a sus intereses electorales, pero sobre todo para reducir las exigencias de actuación que ellos y ellas creen necesarias para resolver los problemas reales a los que se enfrentan.

«—Vale, yo pienso que son los periodistas y toda esta gente que está sacando todas las cosas negativas....

—Y los políticos y todo eso.

—Claro, los políticos, claro, eso ya es la ley de coger el voto y... quitar voto y así. Porque muchas veces le interesa.

—[...] Por ejemplo echan cosas eh... buenas para su hijo y para un futuro para ellos. O sea, yo creo que el estado, el gobierno, no sé, todo eso es... toda una rueda que va todo encadenado.» (TAL17-18, AS)

«—O sea, porque tienen que dar una imagen de una España, de una juventud... que va a ser nuestro futuro... [...]»

—Y muchas veces a lo mejor inciden... inciden porque... ahora mismo nosotros somos la juventud que va a votar, cuando que tengamos los 18 años. A lo mejor, a los políticos en cierto modo les puede interesar que seamos tontitos, que dejen pasar por h o por b que somos subnormalitos perdidos para decir... éste que me da un bocadillo, allá que voy a votarle. O no les interesa y hacen... [...] para que voten a los que les interese. Entonces mueven los hilos según ellos les interese. Siempre a tener en su... [...] juego, en su... vamos a hacer en teoría lo que a ellos les plazca.

—Claro, ahora mismo vamos a poner un ejemplo. Si es que baja el precio de la vivienda, pues venga, vamos a votar a estos porque...» (TAL17-18, AS)

2. LOS JÓVENES: ESTRATEGIAS DE VENTA Y NICHOS DE MERCADO

Como ya hemos apuntado, otro de los grandes motivos del interés de los medios de comunicación por lo joven es promover el consumo. Si el estereotipo funciona para el control social, sirve también para amplificar los intereses económicos, que podemos resumir en dos tipos fundamentales: el consumo de los propios medios (vender comunicación) y el consumo de bienes y productos (es decir, la funcionalidad para el desarrollo del mercado capitalista en general).

La pregunta en este caso sería, si es cierto que hay interés en fabricar y vender un modelo de juventud, ¿de dónde proviene ese interés?, ¿para qué es necesario fabricar una imagen de juventud?, ¿quién está interesado en vender esa imagen?

Salvando algunos medios específicos (los locales o especializados en determinados temas), uno de los intereses primordiales de los grupos editoriales de los medios es su propia perpetuación: si quieren mantenerse, ser medios con impacto social, deben manejar un tipo de información eficiente para calar en la opinión pública. Según la apreciación de los jóvenes, los medios tienen que vender cosas negativas porque las positivas no tienen acogida. Así es más probable que tenga eco una imagen de joven problemático, violento, etc., que preocupe a los padres y al conjunto de la sociedad, que la imagen de una juventud implicada en lo cotidiano, solidaria, etc. que no tendría ningún impacto. Lo normal, lo no sobresaliente, no es noticia.

Las explicaciones relativas a por qué los medios tienden a destacar las cosas “malas” sobre la “buenas” suelen girar en torno a las consideraciones sobre lo que se considera “noticia” en un contexto mediático regido por las premisas económicas y la rápida asimilación y consumo de información. Es decir, que noticia sería lo que “vende” e impacta, lo que sobresalta y se sale de la norma, en función de la vieja idea periodística de buscar al hombre que muerde al perro, y no al perro que muerde al hombre. Así, “lo bueno” no parece noticia, y se asume como algo natural, lo que conduce a los medios a la sobreexposición de los aspectos excep-

cionales, que destacan por situarnos ante los elementos que generalmente componen los estereotipos de lo socialmente reprobable. En el caso de los y las jóvenes, nos estaríamos refiriendo a todo lo relacionado con los consumos y actitudes de riesgo, desde las drogas hasta los comportamientos violentos, la conducción temeraria o el sexo no seguro.

Lógicamente tal concepción de lo que compone la “noticia” se interpreta desde una visión de los medios de comunicación, y la profesión periodística en general, centrada en la premisa comercial, en el “vender” periódicos, dar exclusivas y acceder a los mejores contratos publicitarios posibles, dejando en segunda instancia cualquier otra consideración. Visión a la que ya se ha hecho alusión, muy crítica con la labor de los medios de comunicación y los periodistas, a quienes atribuyen guiarse en base al lema “que la realidad no te arruine una buena noticia”. Es desde este punto de vista desde el que se justifica que sean las visiones más negativas de los y las jóvenes las que copan las informaciones sobre la juventud, ofreciendo una imagen distorsionada, no sólo por incompleta, sino por exclusiva: sólo se ofrecen imágenes como éstas porque los aspectos más positivos o neutros (jóvenes estudiando, haciendo deporte, etc.), “no venden”, no son “noticia”.

La representación de esta manera de abordar la información desde la premisa de la inmediatez, la velocidad y la asimilación rápida y sencilla sería el “titular”. Ideas tipo que parecen caer en los estereotipos fáciles en lo que a los y las jóvenes respecta (según señalan), y que contribuyen a elaborar imágenes sesgadas, incompletas, entre un público receptor que se encuentra perfectamente integrado en esa maquinaria de información y comunicación veloz pero vacía e insustancial. Así, la velocidad de transmisión se alcanza a cambio de la “rebaja” de los contenidos, la supresión de la reflexión, y una actitud del receptor tendente a la pasividad y a la asimilación acrítica de informaciones que pretenden captar la atención a través del impacto, el morbo o la sorpresa.

«—Los jóvenes que no han hecho nada no es noticia, y dan la noticia de eso, de que han hecho el botellón y han ido ahí. Al que estaba en su casa estudiando no han ido a buscarlo para grabarlo a ver cómo estudia, o sea, no es noticia, no es una noticia, entonces... buscan un poco el morbo de las cosas, ¿no?» (SEV21-22, MIX, P)

«—Y es que me lo dicen, pero... sabes, porque te pongas... porque generalizan mucho, porque hay... porque [...] o sea, lo ponen o blanco o negro. Pero es que hay grises.

—Claro, pero por... sabes, por eso también hay que... o sea, yo hay... [...] que no me doy por aludida para nada, sabes...

—[...] La mayoría.

—La mayoría. Bueno, pues vale, la mayoría de los jóvenes sí, lo estás viendo, y estás viendo que los chavales cuanto más pequeños pues están empezando a hacer movidas que tú has empezado a hacer más tarde. Y da pena pero... yo qué sé.

—Claro.

—Pero sí que es verdad que la generalización molesta, lo que pasa que también, claro, como lo ponen...

—Es que no queda otra.

—Yo lo veo desde el punto de vista de... igual que un anuncio. O sea, un anuncio sí llama la atención. Para vender algo, tú qué haces, que a la gente le impacte. Pues eso también tiene que impactar. Igual que los anuncios del tráfico. Pues qué te van a poner, pues algo para que la gente se asuste y en vez de ir a 180 vaya a 120 clavados.

—Que no sirven de nada.

—Pero a más de uno... a lo mejor sí. Si no te lo ponen así, o sea es que... [...] Pero los medios de comunicación son así.

—Un anuncio tiene que impactar, pero es que una noticia tiene que informar.

—Pero yo creo que no se puede ir... [...]

—Pero que te van a... o sea, ¿en un titular tú qué pones? “Los jóvenes hoy en día hacen no sé qué”. Y luego ya en letra pequeña: 3 de cada 10 jóvenes salen al parque y hacen no sé qué. Pero si tú en un titular no lees los jóvenes no sé qué, no te lo lees.

—Pues ya te están engañando.

—No te están engañando.

—No.

—No te están engañando.

—Tú lo sabes, pero gente que no lo sepa, o sea, es que están gener... vamos, yo no sé, vamos...

—Pero el que se quiere informar se lee la noticia. Y tú en la noticia... te ponen 3 de cada 10 se droga... de 12 a 14 años cada vez hay más niños que se meten pastillas, y cada vez hay más no sé qué. Pero en ningún titular tienes que poner “en la juventud pasa esto”...» (MAD19-20, AS)

«—Yo creo que es que buscan la información para sacarla, vamos.

—Es que los medios de comunicación siempre van a lo más morboso, en lo más agresivo, en lo más esto, que es lo que más vende, porque...

—Es lo que más llama la atención.

—...el periodista no quiere dar una opinión realista u objetiva de la situación, sino es vender, ¿sabes?, lo que quiere es vender, y que llame la atención, ¿y qué es lo que llama?, pues lo agresivo, lo...» (SEV21-22, MIX, P)

Otra cosa será la determinación de lo que es normal para los jóvenes y lo que sea normal para los medios, o por extensión para el conjunto de la población adulta. De hecho, algunos grupos señalan como normales para ellos cuestiones alejadas de lo que los medios proyectan como la norma de la juventud. Ya hemos visto y seguiremos viendo este debate sobre si la realidad de los jóvenes es esa imagen pseudopatológica que en algunas ocasiones se muestra o es más bien una realidad mucho más asimilada y, a efectos comunicacionales, mucho más anodina que lo que se pretende vender. En todo caso el debate debe ser observado a la luz de la inmensa diversidad del colectivo juvenil que es, en todo caso, contradictoria con el interés reduccionista al que venimos haciendo alusión.

«—Yo es que creo que están... muy... [...] manipulados, de que... todo medio de comunicación pertenece a una gran organización, entonces no hay ninguno que sea objetivo, salvo... periódicos muy, muy locales o de... cierto... sabes, un poco restringidos en algún... idea, o algo, pero vamos, que... los medios de comunicación en sentido amplio están para mí muy controlados. Y es lo que hace que las noticias que den pues no sean algo... que interese a la gente joven.

—[...] muy influenciados por la política.

—Es que pierden credibilidad en todo lo que dicen, porque la misma noticia que es totalmente objetiva en algunos momentos, cómo la pueden llegar a manipular unos u otros, sabes, que lees uno y dices...

—Pero la manipulan porque también les interesa dar una imagen del joven muy negativa, muy... joven vandálico, joven irresponsable, joven egoísta... entonces eso vende muchísimo más que el joven solidario, el joven que estudia y trabaja, el joven... eso no vende. Y además solo hay que ver las noticias...

—Es que informar no tiene que ser vender, no es “Salsa Rosa”...

—Pero si tú te fijas en los telediarios, al final sí están vendiendo.»

(MAD21-22, MIX)

En otras ocasiones, la táctica para empaquetar el producto rápido, que venda, se basa en crear opinión y criterio, improvisados, cuando todavía no ha habido tiempo real para que la opinión pública genere su propia opinión. En este sentido, los medios se venderían como anticipadores de opinión, y en algunos casos como entes visionarios, capaces de elaborar la realidad antes de que se produzca. Así, la capacidad generalizadora de los medios tendría una doble vertiente: se generaliza la realidad que presentan, pero también generalizan como *realidad* la opinión particular e improvisada, insistimos, de determinados expertos particulares: la opinión particular se hace *opinión pública*.

«—Y con los debates. Una noticia importante, cogen, reúnen a cinco personas y... la gente no sabe todavía qué es lo que [...] tienen su criterio forjado, y [...] cinco personas que debaten entre ellos de lo que va a pasar, qué va a pasar, que es gente que, vale, a lo mejor es experta en un tema, pero es una opinión más. Y lo ponen ya como una opinión pública en representación a la gente y tal...» (MAD21-22, MIX)

En ese proceso, como hemos visto, aun en los casos en los que reflejan aspectos reales de la juventud, lo que interesa es vender lo negativo y no analizar o destacar los porqués de esa situación. Por supuesto mucho menos profundizar en las supuestas faltas de perspectivas, ni en valorar los esfuerzos que los jóvenes puedan estar haciendo para afrontar esta situación.

«—La imagen de los jóvenes que están poniendo es muy, muy negativa y es porque saben que eso va a interesar más a la gente, como que tiene más morbo, y tiene más audiencia entonces. Manipulan precisamente por eso.

—Pero yo creo que precisamente... o sea, ya hay... sus programas de morbo y audiencia y tal, y yo creo que debería haber alguno más que tendría que ser más... serios en ese sentido de...

—[...] No creo que sea así, que ha cambiado la [...] muchísimo en los últimos años.

—Lo que pasa también es que también se basa mucho en destacar lo diferente, lo que no es normal. Y a lo mejor lo no normal es lo que están haciendo ahora los jóvenes, que se plantean la vida de otra manera. O sea, igual hace unas décadas, hace bastantes años, era algo todo estabilizado. Y ahora qué pasa, que las cosas están cambiando, y como no es la sociedad tal y como estaba antes, pues como es lo raro, lo malo, es a lo que van a machacar. Y todo lo que se salga de... el típico estudiante que se hace su carrera, que hace su vida, su pareja y tal, pues todo lo que salga de ahí, a criticarlo. ¿Y cómo hacerlo? Pues o con programas de estos de... qué opinas del botellón, no sé qué, no sé cuántos, tal, pues en esos casos es cuando... lo sacan a la luz, sabes.

—[...]

—No sé, yo creo que hay en los medios de comunicación necesitan un cabeza de turco siempre. Y bueno, interesa mucho la gente joven porque es gente que mueve mucho, y que siempre es un... con la excusa de que es la gente que va a potenciar el país o lo que sea, siempre la gente que más va a mover. Entonces les interesa en el sentido de bueno, eh... porque la gente mayor no les interesa saber lo que piensan.

—Es fácil tacharnos a nosotros de cualquier cosa.

—Y saben que no vas a pro... porque si te acusan de... o hacer... o los jóvenes hacen botellón, tal, vale. Que saben que por eso no va a haber... Y si hay... [...] pues ya entonces... [...] la gente que quiere echarnos todo encima, sabiendo que no tenemos nada que hacer.» (MAD21-22, MIX)

«—Y esas cosas nadie las sabe, tu principal preocupación es eso. Si te hablasen de trabajo, de... de... vivienda, es que eso es... [...] es en eso. Y si no quieres hablar de botellón o de la policía, pues nos [...] sabes, también, porque hay bueno y malo. Sabes, pero si realmente quieres que esto vaya bien, que nos ayuden en algún sentido, que te sepan... en ese caso información, o información útil para ti.» (MAD21-22, MIX)

El argumento que manejan los y las jóvenes incide en la creación mediática de una imagen de la juventud en torno a elementos que siempre han sido asociados a la juventud, pero que en la actualidad alcanzan mayor repercusión debido al crecimiento de los medios, que multiplica su influencia. Resulta lugar común afirmar que, en la sociedad de la información y la comunicación, “la información es poder”, y es esa idea de los medios como grandes empresas y grupos de poder que intentan extender sus tentáculos y su capacidad de incidir en la sociedad, donde encaja la “mercantilización” de una imagen de los y las jóvenes al servicio de intereses concretos. Desde las posturas más críticas, se dice que tal “mercantilización” pretende otorgar visibilidad a determinados rasgos de diferenciación juve-

nil para, con ello, apropiarse de ellos: haciéndolos visibles, comercializándolos, les despojo de la carga “antisistema” o de la auténtica rebeldía. Desde posturas más integradas, simplemente se destaca que los elementos en torno a los cuales se les identifica en la actualidad ya existían antes (en sus padres, por ejemplo), pero que ahora los medios los amplifican y presentan como novedad, reforzando la imagen sesgada y la prevalencia de modelos o estilos de vida concretos.

«—*Mi padre me ha dicho a mí que ellos cuando tenían 20 años pues también bebían en la calle, sabes...*

—*[...] Noticias, pero es que remarcan mucho más...*

—*....en la calle, [...] pues se pegaban... sabes, y ya está, sabes, no pasaba nada, era algo normal. Lo que pasa es que el problema yo creo que ahora la sociedad lo que quiere es protegernos a todos mucho, sabes, como que tenemos que vivir 100 años... sea como sea, sabes. O sea, no fuméis, no bebáis, no hagáis nada, sabes, para... hombre, que también es el estado del bienestar, ¿no?, proteger al ciudadano, pero... yo creo que se pasan un poco.*

—*Sí, sí.*

—*Lo que estabas también diciendo, de que... de toda la vida también se ha estado bebiendo. Siempre han pasado las mismas cosas, lo que pasa ahora también han pasado antes. Incluso posiblemente más brutales: esto de que la violencia de género y todo...*

—*...seguro.*

—*¿Qué pasa? Que ahora por lo menos te enteras de ello.*

—*No, pero antes... [...]*

—*...más gravedad. Antes pues se las mataba o se las maltrataba y no se hablaba, no salía en la tele, no se sabía nada. Ni en prensa ni en nada. Ahora se... se cubre esa información y se cuenta. Claro, entonces... encima todo lo que te vas enterando, siempre se da lo negativo. Muertes, o accidentes, o han pegado a tal, o botellones, drogas, todo lo mismo.*

—*Es que los jóvenes que... [...] en la tele se drogan mucho, beben mucho, y son los que más se matan con el coche, sabes. Yo eso es lo que... lo que más veo en los jóvenes en la televisión, sabes.*

—*Sí.*

—*[...]*

—*Juventud, vicio. Y antes era igual y... y no se decía, es eso. Yo creo que es una... manipulación de los medios ahí, yo creo, sí, sí. Nos ponen una etiqueta que ya existía de antes.*

—*Claro.»* (MAD19-20, OS)

La visión de los medios como grandes grupos comerciales sujetos a las inversiones publicitarias y a unos resultados económicos que aseguren su continuidad, deviene en una completa asimilación, por parte de los y las jóvenes, de que son *cosa de adultos*, pues éstos tienen el poder económico que les permite manejarlos y dirigirlos (a los medios). Y estos argumentos derivan en que se llegue a afirmar, a modo de conclusión, que los medios de comunicación están dirigidos a gente

“con la vida resuelta”. Evidentemente, ellos y ellas, como jóvenes en camino hacia la estabilidad en función de la cual se interpreta la vida adulta (“resuelta”), quedarán fuera de ese foco de atención.

«—Y claro, son... son periódicos que dices ah, este periódico nunca lo voy a leer. Luego... hay emisoras de radio que dices bueno, vale, o sea... Pues también, pero es que... representan como minorías, y yo creo que va más enfocado los medios de comunicación hacia la gente más... con la vida resuelta. O sea, interesa ya al ciudadano de vida resuelta. Porque a nadie le... a ningún medio le interesa en plan de bueno, vamos a explicar a la gente cómo conseguir esto, cómo hacer esto, por qué es esto, sino vamos a dar noticias. O sea, decir cómo ha sido esto y fuera.» (MAD21-22, MIX)

Entienden que su situación como jóvenes, y la imagen que proyectan los medios, derivarían en todo caso de un contexto social y unas dificultades que no se reflejan en los medios. El reduccionismo supone que sean ellos los que queden mal, mientras que no se toman en serio los problemas de los jóvenes como parte de la población. Desde esta perspectiva, como hemos visto antes, se sienten utilizados. Pero no es eso lo que les molesta, sino que una vez utilizados ellos no obtengan recompensa adecuada a ese sacrificio. Si los medios obtienen beneficio (venden) a su costa, utilizando para su interés la realidad más vendible de los jóvenes, lo justo para ellos y ellas sería que los medios devolvieran ese beneficio a partir de la difusión de los problemas reales de los y las jóvenes (ya sabemos: vivienda y trabajo) para tratar de apoyarles. Y 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.

Crean a los medios completamente capaces para conseguir cambiar su situación, a pesar de convicciones críticas, y asumen como problema casi exclusivo el de la vivienda (el que precisamente los medios más reflejan respecto a los jóvenes). En este sentido podríamos preguntarnos por qué los jóvenes no cuestionan este hecho (para ellos también su problema es el que reflejan los medios), salvo para apuntar otra vez a los padres como destinatarios de esa información. Es decir, en el tema de la vivienda ¿a quién creen que deberían movilizar los medios? ¿a sus padres?

«—...es que estar aquí en un programa o algo, y ver que están... bueno, vamos a hablar hoy de la vivienda de los jóvenes; y te ponen aquí a un... a uno de viviendas, inmobiliaria y no sé qué, otro de tal. ¿Y el joven? El joven aquí es como... bueno, o en la radio: “Bueno, hoy vamos a hablar del asunto del botellón. ¿Qué...? ¿Cuánta policía va a ir, cuánto tal?” Bueno, algún joven ahí que diga... mira, pues tal. Y no... pero ni de jóvenes que hagan botellón ni de jóvenes que no hagan botellón, nunca se sabe nada.

—El típico borracho que sale siempre...

—Pero nunca ponen al típico... nunca ponen al típico chaval que está ahí con sus amigos bebiendo, hablando tranquilamente. Nunca.»

(MAD21-22, MIX)

«—A mí lo que no me gusta es que de la presión que puede llegar a ejercer un medio de comunicación en cosas importantes para los jóvenes, no se mueven. No se mueven en ningún sentido. Se han movido... cuando ven que la opinión pública está rebelada contra algo... contra... no sé, por ejemplo, contra la guerra o así, pues todos los medios de comunicación presionan con la guerra, o... Se mueven en ese sentido. Pero por ejemplo en la vivienda para los jóvenes o cualquier tema de jóvenes, no es un tema en el que ellos ejerzan presión, y podrían cambiar las cosas gracias a ellos, sabes. Si ellos ejercieran más presión en ciertos puntos, ya... se mo... movilizaría ya no sólo la juventud, sino la gente más mayor. Mis padres a lo mejor lo tendrían más claro... la... sabes. Entonces se pueden movilizar las cosas gracias a un medio de comunicación, y ellos no hacen mucho por los jóvenes.

—Sí, lo ves realmente una ayuda, ponerte de un lado, aunque tengas que coger una postura, ya dejes de ser imparcial. Pero es que es la única manera de decir... ser un poco egoísta y decir pum, mirad cómo son las cosas desde este punto de vista. Aunque luego salga otro y te digan pum, sabes.

—Yo creo que... es más el problema... a ver, los medios de comunicación lo que no... eh... lo que no les interesa más bien son los problemas sociales. Indirectamente nos afecta a los jóvenes porque estamos en una edad en el que no tenemos dinero, estamos entre que estudiamos que trabajamos... entonces nos afecta todo lo que sea la vivienda, el paro, el... las carreras, las matrículas...

—Jó, eso son muchas cosas...

—Entonces son más los problemas sociales en general, y nosotros indirectamente nos repercute eso. O sea, porque la vivienda, no sólo a los jóvenes: con treinta y pico años y viviendo en tu casa... pues te puedes llamar joven, pero yo te diría ya que eres adulto. Y también es un problema de vivienda. Entonces los jóvenes...

—Ya, pero el medio... el medio de comunicación ¿tú crees que te podría ayudar en ese sentido? ¿Que te podría llegar y facilitar un poquito la vida? Es decir, igual que cuando...

—Pero...

—...cuando se inventó el teléfono ya no te tienes que dar ese viaje...

—Lo que me estoy refiriendo es que no sólo los jóvenes. O sea, yo creo que los medios de comunicación nos tachan como egoístas, irresponsables, y eternos adolescentes.

—No sé, yo...

—¿Vale? Pero lo que me gustaría es que diera información sobre problemas sociales en general, sobre servicios sociales, eh... los servicios que hay, cómo acceder... pero no solo a los jóvenes, sino en general.

—Pero... claro, sí, sí, estoy de acuerdo...

—...porque somos una parte más de la población que tiene problemas.»

(MAD21-22, MIX)

No podemos obviar la existencia de algunas dosis de autocrítica, en el sentido de que, en ocasiones, el que los y las jóvenes aparezcan poco en los medios, o lo hagan de la forma en que lo hacen, es fruto de la escasa actividad o “movimiento” de ellos y ellas, más allá del ocio o las actividades convencionales de tiempo libre, que no parecen componer lo que se considera “importante” o “de interés”. Aspecto escuchado en alguno de los grupos, que incide en una visión crítica de la propia generación y señala la imposibilidad de que los medios muestren realidades más allá de las que caracterizan la generalidad de la juventud. Otra cosa será que de comportamientos particulares se creen estereotipos globalizantes que encarnen posturas socialmente reprobables. Porque una cosa es mostrarse socialmente pasivo o inactivo, y otra diferente, connotada de manera mucho más negativa, ser activamente antisocial, o socialmente problemático: es decir, podemos llegar a aceptar que nos tilden de poco comprometidos, socialmente poco activos, incluso un poco “pasotas”, pero no que digan que somos violentos o drogadictos, por ejemplo.

«—Es que yo creo que en general se habla poco, es eso. O sea, de la juventud no... Yo qué sé, en los telediarios, en tal, a lo mejor tampoco hay mucho que decir. Por eso precisamente tampoco... hacemos nada.

—Porque hay más cosas importantes que decir, no de lo que hago yo, o de lo que hagas tú, sabes.

—Claro, claro, por eso, que... yo qué sé, pero yo creo que se dice poco. Lo que se dice suele ser siempre lo mismo (...)

—O sea, es que todos estamos super indignados en plan de, joé, ya verás como tengamos que hacer esto, vamos a tener que pagar un máster, no sé qué... Pero... también yo creo porque creemos que no está en nuestra mano.

—Y luego también...

—Pero es que en la mano de una persona no está.

—Ya, pero tampoco lo intentamos, entre todos. Te quiero decir que creemos que no podemos hacer nada, es como para qué voy a ir sola a una manifestación a las 6 de la tarde...» (MAD19-20, AS)

«—Moderador: Pero según eso, si no entiendo mal lo que decís, es que ahí están reflejando una imagen con la que estáis de acuerdo.

—Moderador: O sea, sí... cuando los medios de comunicación dicen que los jóvenes no se movilizan...

—Sí.

—Eso sí.

—Moderador: ...realmente están diciendo la verdad, por decirlo de alguna manera.

—No, si eso sí.

—Pero cuando se movilizan... sacan a los 3 tontos que queman el contenedor. Y es que los jóvenes mejor que se estén quietos. No, ha habido otros tantos que han estado delante chillando tan normal, sabes. Pero hay cosas que yo te digo que sí tienen razón. O sea, eso sí, los jóvenes no se movilizan, es verdad, somos muy cómodos.

—[...] ...y nos gusta... [...] y luego no hacer nada, ¿sabes?» (MAD19-20, AS)

Pero tampoco podemos dejar de señalar que otras voces de jóvenes, ante tal situación, y reconociendo buena parte de tal autocrítica, derivan la responsabilidad de actuar a terceros, en este caso al poder que representan los medios en sí mismos. En función de esta idea: “si los medios de comunicación, si la información, es uno de los principales poderes de la sociedad que los acoge, que sean ellos quienes ofrezcan las alternativas necesarias para que los y las jóvenes procuremos cambiar la imagen que se ofrece de nosotros, y pongan a nuestro alcance las pautas a seguir para articular tal cambio”.

Este planteamiento reprocha básicamente a los medios de comunicación que refuercen la “carga negativa”, la que tiene que ver con los mencionados aspectos “malos” y con los estereotipos, a la hora de ofrecer la información sobre los y las jóvenes, estableciendo una clara responsabilidad social en los efectos que se derivan de tal cosa. Es decir, que para “compensar” tanta carga de negatividad en la imagen de los jóvenes, es necesario ofrecer las alternativas, incluso las soluciones, que puedan procurar un cambio en la situación. Proceso que aboga por el equilibrio y la equidad en el trato de todo lo relacionado con los y las jóvenes, pero frente al que algunas de estas voces jóvenes parecen asistir como meros espectadores.

«—Que te ofrezcan cosas que.. te puedes ir a un museo y luego irte a tomar cinco copas, ¿sabes? Pero que te ofrezcan, yo qué sé, alternativas de otras cosas que pueden hacer los jóvenes, no sólo que te digan los jóvenes se emborrachan y punto. Plantearles una alternativa para que los jóvenes no se emborrachen, y a lo mejor... y no la noche sin... drogas, o lo que había, la noche más joven. Bueno, no sé, yo es que... yo creo.

—[SILENCIO]

—Qué pocas cosas buenas tenemos. No sé, yo reflejaría muchas opciones a lo mejor que de jóvenes, no te sé decir ninguna así, pero gente que se intenta mover y que no... se pueden mover porque no tienen medios. A lo mejor que quieren... yo qué sé, defender que no se construya no sé qué no sé dónde, y vale, no se pueden mover porque no les dejan moverse. A lo mejor gente de esta que sí que se mueve, o que reflejan el fracaso escolar y luego el tanto por ciento de universitarios con estas notas que les han dado becas por esto y que están trabajando y que, ¿sabes? que...»

(MAD19-20, AS)

Otro aspecto de la crítica es la consideración de que en el fondo los medios provocan la desconfianza hacia los jóvenes. Y les reprochan que les utilicen y reconozcan como fuente y sujeto de consumo, pero no para construir el futuro, de tal manera que la preocupación real hacia los jóvenes no tendría tanto que ver con lo que les ocurre en la actualidad, sino con que se desconfía de cómo esta juventud podrá responsabilizarse en el futuro de los asuntos colectivos que les corresponda.

«—Lo que habría que cambiar sería la actitud hacia los jóvenes, o sea, el cómo nos ven. No sólo lo que nos afecta (que nos puede afectar a nosotros y a... y a otras poblaciones) sino la actitud que tienen hacia nosotros.

O sea, que... no es que... no hablen de nosotros, sino que cuando hablan, hablan mal. Yo creo que ése es el problema.

—Sí, si es que... el problema es eso, porque...

—Y que... no es que no sólo no nos informen a nosotros, si es que no informan a nadie.

—Pero... volvemos a lo mismo: a que te guían en una dirección. Hay gente que es muy crédula, y que todo lo que se... sabes, se lo comen y dicen joder, es que voy a ver a un joven y... es que me va a robar, sabes, y tú diciendo vale.

—A mi abuela le pasa igual, dice: “Uy, que lo he visto yo en la tele que va a pasar eso, y ten cuidado... hijo, no sé qué.”

—Además que no se fían, no confían en que... nuestras ideas que podamos tener que vayan a salir bien en un futuro, o sea, se piensan que lo que estaba es lo que tiene que estar siempre, y lo que nosotros podemos hacer nunca va a llegar a nada, porque es cambiarlo todo. Es lo que digo...

—El... joven quiere cambiar el mundo.

—...es cambiarlo, quiere cambiar lo que he hecho yo toda mi vida. Una persona que...

—Tú dices ¿cómo puedo cambiar el mundo?, y luego te ves una hormiga más y...

—Sí.

—...sabes, y es que los medios te llevan a eso realmente. Tú si te pones a hablar como nos ponemos a hablar aquí todos los días, no sé qué, pues... no que te vuelvas un bohemio, pero realmente, sabes, ves cómo piensa la gente, no sé qué, y... y tú dices joé, mira cómo piensa éste, cómo piensa el otro, no sé qué, que eso podría ser interesante por televisión. Igual si estás tumbado ahí dices joé, me cae mal éste, ya lo...» (MAD21-22, MIX)

«—Pero la cosa que también les interesa de alguna forma que no nos movi-licemos... en serio, sabes. Que a lo mejor nuestras ideas no salgan adelante porque podríamos cambiar... la situación. Quizá nos vean como un factor de riesgo, que...

—Yo no creo que les interese, yo creo que es que les da igual.

—Yo creo que es que detrás de... detrás de...

—Yo creo que no les importamos tanto en ese aspecto.

—Yo creo que hay gente muy poderosa...

—Mira, el poder... el poder es el dinero. Y nosotros no tenemos el poder, porque no tenemos el dinero. Y ellos lo tienen, y te tienen agarrado por donde más quieren. Cuando tienes...» (MAD21-22, MIX)

La otra vertiente, y quizá el objetivo más claro de los medios, es la consideración de los jóvenes como nicho de mercado. Desde este punto de vista, los jóvenes no serían sólo el objeto de su producto de venta, sino sobre todo, los destinatarios de los mensajes de consumo que promueven. Y tampoco en este contexto se sienten adecuadamente tratados: *nos recriminan por responder a lo que nos venden*, en referencia explícita a la diversión, el ocio mercantilista, y el consumismo en gene-

ral. Si los medios venden productos comunicacionales (series, programas de radio...) ellos y ellas se identifican con ellos y responden a la expectativa; si la publicidad les vende productos, ellos y ellas los compran ¿dónde está el problema?

«—Pero ahí radica el problema, que... vale, dices tú para jóvenes; ¿cómo nos pueden llamar inmaduros cuando ellos mismos nos están vendiendo en unos suplementos música, conciertos, tal, cual? Pero también, sí quieren que seamos maduros, que nos hagan ellos ver en la sección de jóvenes cosas que ellos verían de gente que sea madura. O sea, ahora mismo a mí, si me leo el suplemento del País —te pongo un ejemplo, ¿vale?— y ponen música, conciertos, tal, noticias...

—Entrevistas...

—...entrevistas, vale.

—Agenda cultural...

—Sí, vale, eso para ellos es madurez, ¿no?, ¿o no?

—Yo no me estoy metiendo con...

—No, no, vale, estoy hablando...

—...sino que tienen por lo menos cubierto entre comillas un sector para jóvenes, con la agenda cultural, conciertos... ocio.

—Claro, eso es ocio.

—Pero...

—Claro.

—Eso no es...

—Pero los jóvenes también queremos ocio, o sea...

—Ya.

—Sí, pero también...

—Queremos noticias y queremos ocio, es que...

—Pero también ...

—...intentar abarcar todo en un mismo...

—Ya, pero...

—Hay muchos medios.

—Sí.

—Claro.

—Si quieres...

—Hay muchos.

—Sobre todo las gentes...

—Por eso mismo, como hay muchos medios...

—...se fía más de Internet...

—Se supone que cada uno tendría que tener...

—Claro, pero de los más... de los más comunes la cosa es que no... yo no veo tampoco tan cubierto, sabes, o sea, el ocio sí, pero es que hay muchos más factores que el ocio...

—Claro.

—...en la vida de los jóvenes, sabes. El ocio es verdad que lo cubren bastante bien, y hay bastantes programas de eso, pero es que... también nos interesa cómo está el tema del trabajo, el tema de...

—Yo es que fuera del ocio... yo es que eso del ocio tampoco... me siento que esté poco representada. Es que yo no cojo periódicos de jóvenes para enterarme de las noticias, yo cojo los periódicos normales. Sabes, yo... no creo que tenga que cumplir 30 para leer esos periódicos.

—No, no, no.

—Por eso digo, o sea, para mí ocio es también que tengan entrevistas apartes, porque... pues sí, son más orientados a jóvenes. Yo cuando me quiero enterar de cosas culturales y cosas... de noticias, cojo un periódico normal. No creo que haya que hacer un periódico para jóvenes. No. Es el mismo, simplemente buscar uno que te interese.

—Pero claro, alguna noticia que influya ya también más en los jóvenes, en el mismo periódico, lo que decía él, sabes, de... de abrirnos los ojos de cómo se puede pedir una hipoteca, o de cómo está el trabajo, o sea, aparece un artículo cada...

—Eso son temas generales y sociales. Yo por lo menos leo el periódico y también veo cosas para jóvenes. Y tiene su apartado de ciencias, de educación... yo creo que... ¿podría representarse mejor a los jóvenes? Sí, claro. Pero también tenemos un hueco, lo que pasa es que a veces parece que no leemos los periódicos de principio al fin, sabes, parece que...»

(MAD21-22, MIX)

Y esto es tan real que, si en los medios de comunicación se vende un estilo de vida, unos modelos a seguir y unos productos que comprar, también se venden los medios específicos para jóvenes como un producto de mercado intencional. ¿Por qué un joven tiene que recurrir a un medio excepcional para tener información sobre las cosas que les interesa? ¿Es que se da por hecho que lo que interesa al resto de la población no les interesa a ellos y ellas?

Desde esta perspectiva se consideran reflejados como en *trozos de vida*, de tal manera que estarán condenados a percibirse permanentemente como disgregados entre las diferentes cuestiones que forman parte de su realidad completa. Con la particularidad de que, en muchas ocasiones, los medios también tratan de presentar una realidad del *deber ser* de la que ellos no se sienten partícipes del todo (modelos de familia, de relaciones, etc.).

El interés de los medios es, en todo caso, la venta de su producto, conseguir el máximo número de afines, a base de jugar con la realidad y la ficción. Y no todo el mundo es capaz de distinguir entre los dos extremos. Así como hay personas, también jóvenes, con criterio, con capacidad para discernir entre lo que es y no es real, hay otros grupos de la población, especialmente los más jóvenes y los niños, que pueden confundirse con lo que se les vende.

«—Yo creo que los medios de comunicación intentan vender a la gente joven estilo. Bueno, yo creo que en general los medios de comunicación intentan vender estilo de vida, y... ahora mismo yo creo que lo que se vende pues...» (MAD19-20, AS)

«—Ahora las piensas.

—No, yo creo que lo que hemos dicho antes, que a lo mejor intentan vender... trozos de vida o vida más... o sea, como ideales, a lo que tienes que llegar a ser o lo que sea.

—Ya.

—Intentan vender eso, pues yo qué sé, pues modelos de familia, o... modelos de persona, de...

—Ya, pero [...] no me parece positivo. O sea que...

—A mí tampoco.

—Que personalmente a lo mejor...

—Por eso, que te intentan vender... o no, que... no tiene por qué ser la buena, sabes.

—Claro, por eso,

—[...] a gusto con... [...]

—Positivo por ejemplo, la serie de "7 vidas" a mí me encanta. Y, ¿ahí qué te venden de positivo? La imagen es: todos colegas hasta la muerte. La amistad: un valor chachi.

—A mí eso... [...] esa serie.

—No, pero... hay que ser leales a los colegas y... bueno, no me parece mal que eso lo vendan. Con un chiste por medio... no me parece nada mal. Mejor que otra serie cualquiera, donde te vendan eso: lo típico ideal que no es ideal para mí.

—No, pero porque no es real, no porque...

—Habrán casos, ¿eh?

—Habrán casos, sí, pero los mínimos, sabes, no sé... eso, la típica... cenas familiares, de vamos a hablar todos y vamos a contarnos los problemas. Pues a lo mejor sería lo perfecto, pero no es así. No... no pasa.

—Pero es que no puede ser porque... por ejemplo "Los Serrano", tal, te viene la madre supercontenta de la escuela, nunca ha tenido un mal día, nunca le duele la cabeza... El padre viene de currar y viene cansado, y todo el tiempo lo que le apetece es... venga, Pati, cuéntame. Pues no. Sabes. Ni yo tengo ganas de cuéntame ni yo tengo ganas de hacer eso. No sé.

—Pero a mí por ejemplo eso no me parece una mala imagen para los niños, sobre todo los más pequeños. Los que estamos diciendo que tienen problemas, los de los 13 años. Yo... vale, no he ido a un instituto, he ido a un colegio privado, pero yo eso no lo he visto nunca.

—¿El qué?» (MAD19-20, AS)

«—Pero... no sé, o sea, lo están viendo y también se ve una imagen de la juventud en ese aspecto, porque te salen las cuatro pibas de siempre haciendo lo mismo, y a lo mejor también se crea en la opinión de la gente una imagen de la juventud que no es, sabes. No... todas las personas nos venderíamos por salir en un... que hay muchas que sí, hay mucha gente joven que ven esos programas... [...]

—[...]

—Cada uno ... Eso ya depende de... pero yo creo que también se vende un poco la... o sea... no sé.

—Pero yo creo que sí te tratan igual, sinceramente, para mí... cualquier persona es un público objetivo.

—Pero es que no hay... no...

—Es que eres uno más, y lo que interesa es que uno más vea eso. A los jóvenes se lo venden de una forma más atractiva, a los mayores de una forma más atractiva, pero lo que quieren es que lo veamos todos.

—Es que...

—Es un producto.» (MAD19-20, AS)

También en este caso, el ejemplo paradigmático son las series, en las que los más inmaduros pueden caer en la trampa de no distinguir el entretenimiento de ficción con esos modelos a los que deben aproximarse.

«—La vida que llevan los niños de “Los Serrano”.

—Ni yo.

—Es que... [...]

—[...] 19 años.

—Pero que no creo que haya institutos así.

—No, yo tampoco.

—Ni que pasen esas cosas. Entonces, que pasen cosas con gente de veintitantos años, pues creo que no sólo somos capaces de distinguir entre lo que es real y lo que se están inventando para que yo me ría media hora.

—Ya.

—Pero un niño de 12 años no es capaz.

—Ya.

—Y a lo mejor se cree que [...] a las 8 de la mañana es lo mejor, y nos vamos a reír los 35 de clase y mucho. Pues no.

—Sí, pero luego llega a su casa.

—Por eso te quiero decir, que no es lo normal.

—Ya.

—Entonces me parece que hay cosas que... para los niños pequeños es [...] Creo que la juventud la mayoría debe de ser ya más crítica y [...] su idea.» (MAD19-20, AS)

En general identifican dos grandes roles negativos en las proyecciones mediáticas, en los modelos que se pretenden crear. Consideran que se contraponen la imagen del “chico malo” con la del “pringao”, algo que asumen contraproducente porque la masa tiende a imitar y reproducir los estereotipos, y tenderá a hacerlo con el de “chico malo” y rebelde, fundamentalmente porque el otro estigmatiza mucho más entre los pares, que son quienes verdaderamente censuran y aprueban a estas edades.

«—Y yo creo que también que esa información negativa incluso puede ser contraproducente, porque si tú dices, eso con la imagen de chicos malos

que se intenta dar de la juventud, ¿sabes?, tiene que ser [...] para merecer la pena, entonces, eso, el que sea noticia, entonces pues esto es como que está a la última, ¿sabes? Entonces, tú tienes que ir al botellón, porque si no, no sales ni en la tele, ¿sabes? Todo el mundo... y yo [...] botellón, no [...], ¿cómo no estuviste en el botellón? ¿Sabes? Entonces, a lo mejor, intentas hacer una crítica de... eso, mira qué malos los jóvenes, pero a los jóvenes incluso les atrae más que...

—*Se sienten protagonistas.*» (SEV21-22, MIX, P)

En último extremo el pilar fundamental en el que se apoyan los medios, económica y socialmente, es la publicidad, es decir, el estandarte de la venta mercantil hacia los jóvenes. Claramente 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.

Así, los jóvenes se constituyen en el segmento privilegiado para el mercado en las últimas décadas: porque son receptivos al consumo y porque cada vez tienen más capacidad adquisitiva. Pero también, y por extensión, se apunta a la familia como nicho de mercado, siempre enfocado desde la necesidad consumista de los hijos (o de las necesidades que se crea a los padres con la excusa del bienestar familiar y/o de los hijos, de su crecimiento e inserción, en términos competitivos)³.

«—*Si te quieren vender algo bueno en un anuncio de esos te van a poner un tío que no es real.*» (OLM17-18, OS)

«—*Yo creo que las estrategias son los anuncios.*

—*Sí.*

—*Los anuncios, porque los anuncios yo creo que en algunos sí que [...] identificado. Por ejemplo lo de los móviles, lo de Amena, cosas de esas*

—*Sí, pero ¿a qué incitan los anuncios? Al consumismo. ¿Qué somos? Estudiantes. ¿Qué dinero tenemos? Ninguno. Ahí ya...*

—*Pero nos buscan. Si nos buscan será...*

—*Sí, sí, nos buscan, claro, porque somos rentables, claro. ¿Por qué somos rentables? Porque nuestros padres [...] dinero.*

—*Y somos rentables para cosas que a ellos les interesa.*

—*[...]*

—*Yo creo que más... [...] que nos identifiquemos nos meten a la gente... a lo que nosotros queremos llegar a ser. O sea, yo quiero ser como tal, y me lo meten en un anuncio.*

—*Claro.*» (TAL21-22, MIX, ALTO)

3. Además, como ya se vio en algunos de los estudios anteriores, los hijos deciden o son muy tenidos en cuenta a la hora de decidir ciertas compras (ordenador, equipo de música, DVD...) en la familia porque saben más de nuevas tecnologías.

3. LA RESPONSABILIDAD DE LOS MEDIOS

Aunque ya hemos ido apuntando necesariamente algunos argumentos de este apartado, merece la pena centrarse un poco más en los destinatarios de la comunicación, tal como lo perciben los jóvenes.

El argumento central de esta cuestión es: si los medios trabajan tan intensamente en mediar en la imagen de los jóvenes ¿a quién le interesa realmente dar una imagen concreta de los jóvenes?

Una primera aproximación apunta a una globalidad que sobrevuela todo el escenario social. Es al poder (político, económico, *lobbies*) en general y al sistema capitalista, desde una posición muy politizada de determinados grupos. Sistema que consideran abanderado por las clases medias que “compran” los modelos que venden, a los que les interesa el *statu quo* existente y que necesitan conservar su posición ganada.

En una segunda aproximación consideran este *sistema* como algo en lo que realmente estamos implicados todos, ellos y ellas también: todos estamos inmersos en un sistema de valores, presidido por la competitividad y el consumismo, en el que todos contribuimos a mantener las cosas como están, en cualquiera de nuestros actos cotidianos. Desde esta perspectiva consideran casi imposible conseguir modificar la situación, puesto que cualquiera de nuestros actos contribuye a consolidar el estado de las cosas.

«—Eh... yo principalmente creo que son pues primeramente los políticos...

—Lobbies...

—...el... los empresarios que están por encima de ellos, ¿no?, el poder económico que es más... O sea, que... el político [...] el poder económico, para mí. Entonces yo veo que esta... o sea, el poder en general, estos estamentos, política, economía, que esta gente yo supongo abarcan las bases dentro de una guerra de comunicación. El grupo Prisa, por ejemplo, que es un gran engranaje, ¿no?, [...] el grupo Prisa lo lleva una familia, pues esta... esta familia... no me acuerdo cuántos... Polanco, ¿no?, pues esta gente misma para mí manda también en la mitad de España, ¿no?, y esta gente son los que dirigen el mando de A a B, de B a C, de C a tal, hasta llegar al director de la cadena de televisión, y siempre tiene uno encima que le bajan los humos, ¿no?. [...] supongo, por otra... no sé, el poder militar y el poder fascista que había en España y que no se han ido de sopetón. Ha habido una transición y qué pasa, ¿los fachas se han ido?, pues no, todavía están ahí, y están escondidos en empresas económicas, en partidos políticos, y sobre todo es esta gente que tiene el poder. Y no sé si en España existe como en EEUU el poder de las familias que está por encima de todo, los... [...] que se llaman, y en España pues supongo que El Corte Inglés tiene mucho que decir también en España. Y yo hablo sobre esta gente sobre... el poder en general, la burguesía alta y de... la cabeza de la pirámide.

—Yo soy más pesimista todavía. Sí. Creo que los “ellos” no es más que el sector del sistema capitalista, en el sentido... capitalista es una palabra [...] en el sentido de.. claro, hay tanta televisión y tanto interés, que el interés es puramente económico.» (BAR18-22, MIX, P)

«—En eso de que “ellos” somos todos, en parte también lo veo así, porque es inevitable que colaboremos constantemente con... con el todo, bueno, con el todo, con el sistema, ¿no? Porque estamos... como he dicho, somos hijos del capitalismo y de la competitividad. Y estamos inmersos en este mundo, y aunque te vayas al monte a cantar baladas y a vivir así sin agua... ahí sin luz, y... montándote tus historias, pues... las semillas que tengas que coger serán... honradas, serán... [...] O sea, es imposible huir de ellos. Entonces el hecho de que “ellos” somos todos...

—La sociabilidad...

—“Ellos” somos todos, para mí esos “ellos”... O sea, para... todos... bueno, yo no me considero “ellos”, ¿vale? Yo colaboro con ellos porque es inevitable colaborar porque desde que me compro el agua ya estoy pagando un IVA, ya estoy generando un impuesto al Estado...

—Pero eso no tiene nada que ver, el problema es...

—Ya, ya... con “ellos” también entra en parte la gente del pueblo llano, por decirlo de alguna forma, es que... que están en estos engranajes con una idea, y bajo mi punto de vista, es otra historia, ¿no?

—[...]

—Es gente que realmente entra en la policía con esta idea, la que es... coño, de que soy un justiciero, y por eso [...] la policía. Cuando realmente para mí es al contrario, ¿no?, incluso he hablado con algún GEO en alguna historia en alguna movida, y le he dicho: “Joder, nos están desalojando de una fiesta.” Y... le dije: “Qué, cuando entraste te pensabas que... coño, cuando entraste te creías que era esto, o sea, ser policía, ¿te gusta, no sé qué?” El tío entró y me dijo: “Pues no, no me imaginaba, sabes.” Como diciendo que la propia ignorancia de la gente cae en las redes de esto, ¿no?, y ellos somos todos en este aspecto, ¿no?

—[...]

—Claro, claro. Entonces en eso sí estoy de acuerdo en que “ellos” somos todos porque es inevitable huir, pero ahí entra las conciencias de cada uno, y de saber dónde estamos.

—No, yo soy como ellos, yo creo que hay lo peor de lo peor, que es la... la clase media alta, ¿no?, de... porque no son los ricos, las altas esferas que tú señalabas, y no son los pobres, que no tienen nada que perder. Estos han llegado adonde están, a base de un trabajo; un trabajo dentro del sistema, pero han ido... han ido progresando. Estos son los que menos quieren perder lo que tienen. Porque se lo han ganado con su trabajo, o sea, para ellos es... ¿no?, han seguido una escalera y han estado ahí. Y ahora que están ahí, pues no quieren bajar de ninguna manera. Entonces los “ellos”, para mí los “ellos” [...] son esta gente. Evidentemente, que hay “ellos” de las altas esferas.

—Ya.

—Para mí la cosa esta abstracta es esta gente, pues que tiene un nivel de vida bueno, y que no lo quiere perder a costa de nada.

—Ya, pero...

—Si hay [...] los jóvenes, pues que se [...] pues que se callen, pues que no... me despierten por la noche, o lo que sea. O sea, para mí los “ellos” son éstos: los que han llegado ahí y no quieren perder eso.»

(BAR18-22, MIX, P)

Desde esta perspectiva, a los medios les interesa mucho más aún promover y vender la imagen de la normalidad juvenil, porque de alguna manera es inmovilista, y lo saben. Si los jóvenes menos críticos, por antonomasia los más jóvenes desde su percepción, se dejan llevar por la imagen estereotipada, también facilitan la existencia de una normalidad controlable, en la que lo raro, lo que se sale de la norma que se vende, no tiene por qué tener cabida. Y esos “raros”, excepcionales según ellos y ellas, serían el potencial de cambio que queda al margen del rumbo social establecido.

«—No sé, yo creo que hay en los medios de comunicación necesitan una cabeza de turco siempre. Y bueno, interesa mucho la gente joven porque es gente que mueve mucho, y que siempre es un... con la excusa de que es la gente que va a potenciar el país o lo que sea, siempre la gente que más va a mover. Entonces les interesa en el sentido de bueno, eh... porque la gente mayor no les interesa saber lo que piensan

—Es fácil tacharnos a nosotros de cualquier cosa.

—Y saben que no vas a pro... porque si te acusan de... o hacer... o los jóvenes hacen botellón, tal, vale. Que saben que por eso no va a haber... Y si hay... [...] pues ya entonces... [...] la gente que quiere echarnos todo encima, sabiendo que no tenemos nada que hacer.» (MAD21-22, MIX)

Resulta interesante constatar cómo algunas de las explicaciones sobre el porqué de los ejercicios mediáticos de encasillar a los y las jóvenes en función de generalizaciones, señalan lo malintencionado o, cuando menos, “intencionado”, de tales tendencias. Esto sería así porque ese componente de rebeldía e inconformismo que se atribuye a la juventud como valor, formaría parte de lo que se sobreentende como una “energía” o capacidad de actuar y rebelarse contra lo establecido, como un motor de cambio social. Así, las esferas del poder adulto pretenderían apropiarse de tal energía, o minimizar su capacidad, apropiándose de los símbolos que la escenifican socialmente, comercializando, trivializando, ridiculizando determinados lazos identificativos o ideológicos, y despojándoles con ello de su poder transformador, trasgresor.

«—La opinión la crean ellos, no... sabes, la opinión de un joven yo creo que realmente no se puede englobar, o no se puede encuadrar en casi ningún lado, sabes, tú los jóvenes nos movemos más o menos todos a un hilo, pero somos los que realmente... hacemos el [...]. Los que somos los radicales o los que somos... sabes, y eso tampoco se nos valora. Si un país

quiere hacerlo bien, se tiene que fijar en los jóvenes, sabes, no te puedes fijar en los... en los viejos, está claro. Yo no soy aquí radical de... [...] [RISAS] pero si la media de edad llegase a los 40 años todos tendríamos una calidad de vida infinita y... sería perfecto, yo creo, yo, sabes. No es que sea un lastre tener a gente mayor ni nada, simplemente que no nos valoran como realmente nos tendrían que valorar, yo creo, simplemente. Y que nos encasillan.

—[...]

—*Que no, que sí, que yo ... yo qué sé, yo también quiero llegar a viejo y... contento, vale, que sí, yo no soy guerra viejo-joven que... es que es lo que hay, sabes. Y es... los viejos se chupan la tele porque tienen tiempo, tú te chupas el... el Tomate, el Salsa Rosa y los deportes. Porque es lo... de lo poco que te cuentan y de lo poco que te interesa, porque... que... sabes, te interesa lo que pasa en tu país, lo que vas a hacer, si hay una guerra quiénes son los que se mueven: los jóvenes. Yo me acuerdo de ir ahí a la manifestación del 11-M, y ahí había gente de todas las edades pero sabes, el joven es mucho más sentido, yo qué sé, que no...*

—*En Francia ahora mismo los que se han movido... son... bueno, porque les afectaba a ellos, pero se han movido. Se ha visto por la televisión que es importante.*

—*El movimiento social...*

—*Tampoco es todo malo, también a veces los medios de comunicación también...» (MAD21-22, MIX)*

Que se reconozca esa energía transformadora, en cualquier caso, no quiere decir que desde los propios jóvenes no se señale que la misma no quede en exposición de meras posibilidades, desaprovechadas como consecuencia del contexto social conformista y “consentido” con los jóvenes, como hemos señalado. Y también, como suelen incidir, como consecuencia de un clima de calma y “equilibrio” social, que no señala esenciales “enemigos” que combatir y frente a los que alzarse, como pudiera ocurrir durante la dictadura o primeros años de transición (ejemplo que suele ponerse en estos casos). Ya en *Jóvenes y política. El compromiso con lo colectivo* comprobamos cómo tal argumento servía como justificación del escaso interés de los y las jóvenes respecto a la política (tradicional), y su escasa implicación y participación en organizaciones políticas o de activismo civil. Y es el mismo argumento el que se maneja ahora para explicar, en parte, la ausencia de esos jóvenes “combativos” en los medios de comunicación, si no es bajo el cliché de los radicales, okupas y determinadas tribus urbanas “conflictivas”: “¿Contra qué luchamos ahora?” Que la pregunta tenga o no respuesta no minimiza el hecho de que, en sí misma, sea sintomática de un clima social que no sólo cala en los medios de comunicación, sino que también es alimentado por los mismos.

«—*Porque son más jóvenes que nosotros, entonces en cierta parte sí que nos representará.*

—*Claro, es que nos meten a todos en el mismo saco.*

—*Claro.*

—Somos todos los jóvenes, entonces de alguna forma nos tienen que representar. Pero no esa [...] ...no es así.

—Yo creo que todos estamos en un saco lleno de [...]

—Claro.

—Claro. Es que cuando... cuando dicen... hablan de población juvenil, hablan de población de x a x años. Y lo que hace la mayoría o lo que creen más malo o peor que nos identifica, eso es lo que van a tratar de identificarnos a todos. Sin... distinción de... no, tú eres de esta manera y tú eres de esta otra. No, o sea, todo lo malo, o todo lo que... lo que ellos vean o consideren que nosotros hacemos en gran mayoría, como es el botellón o como es cualquier otra cosa, pues lo van a identificar a nosotros, a todos.

—Yo creo que nos tienen miedo.

—Porque somos la población que entra de entre una edad y otra.

—Es verdad que nos tienen miedo, podemos liarlo más gorda que en mayo del 68, somos más... somos más inteligentes... podemos liarla más gorda.

—Vivimos en un época de libertad: de libertad de expresión... de educa... de todo.

—¿Y por qué [...]?

—De ideología y de todo.

—Yo creo que no.

—¿No? ¿No te puedes expresar libremente, no puedes salir a la calle con una pancarta y...?» (TAL21-22, MIX, ALTO)

Ante lo que se interpreta como un ejercicio de creación de tipos ideales bastante irreales por parte de los medios, y de perpetuación de roles y etiquetas sociales, de nuevo se menciona la responsabilidad del emisor de tales mensajes. Los medios se constituyen, o han de constituirse, en cronistas de la época en que se desarrollan, y en tal aspecto reside la carga de su responsabilidad, más aún respecto a la población más joven y aún si formar, que tiende a adoptar, de forma acrítica, los modelos que recogen de los medios como canal en el que observar “la realidad”.

«—O sea que, vamos a ver, realmente ni no nos reflejan ni reflejan a la población.

—Pero [...]

—Vamos a ver, tampoco te tiene que reflejar, o sea, pero bueno, vamos a ver, tú cuando ves una serie debería de reflejar la realidad social de la época, o una realidad positiva, no... [...] negativa. Porque a través de los medios de comunicación la gente aprende, y ... imita.

—Imita.

—Igual que tú has aprendido de tu familia y de tus amigos, los niños de hoy en día están aprendiendo de los medios de comunicación como aprendimos en nuestra época, eh, y de Internet y de las nuevas tecnologías. Esto es así.» (TAL21-22, MIX, ALTO)

«—Claro, sabes. O sea, te... no sé, hay veces como que ponen a la juventud pues en las series o en... publicidad y tal, no sé, depende de las series que veas pues o... yo qué sé, pues “Los Serrano”, por ejemplo.

—Una tristeza.

—Es una tristeza, sí, porque te salen... sabes, chavales que bueno que se ve que tienen 30... 30 años, pero hacen que tienen 17, y salen ya en plan con el rollo de instituto y...

—Instituto...

—Encima son como supermachistas, como... como superniñatos. Que también es verdad que a veces lo son, pero las tías somos supertontas... no sé.

—Ya...» (MAD19-20, AS)

Por ello, y asumido el discurso de la vocación comercial de los medios, lo que hacen los jóvenes es plantear una contrapartida a los medios de comunicación reclamándoles el ejercicio de un determinado “deber social” como canalizadores de información y comunicación. Por ello, frente a todas las noticias que hacen referencia a situaciones o hechos destacables por la alarma y el impacto social que generan (jóvenes bebiendo, drogándose, con problemas en los estudios, con la violencia, con el sexo, perdiendo valores...), se exige que también se destaquen todas esas cosas “buenas” que quizás no trasciendan porque, precisamente, corresponden con lo que se supone que hay que hacer en base a una correcta integración social. Exigencia que se articula en el sentido de “compensar” la balanza de “lo bueno” y “lo malo” para que la imagen general no resulte tan alarmista que alimente una bola de pesimismo y desconfianza respecto a los y las jóvenes, que una vez asentada parece difícil combatir.

Reconocen que el poder e influencia de los medios a la hora de asentar convicciones sociales es tremendo, y el mero enfoque de una noticia puede hacer variar la opinión pública respecto al colectivo afectado (por ejemplo, un porcentaje tendrá lecturas muy diferentes según se observe desde el lado negativo o positivo).

En este sentido, en algunos grupos surgió el ejemplo, no tan lejano, del caso *Prestige*, momento en que los medios destacaron una y otra vez lo importante que resultó la implicación y participación voluntaria de miles de chicos y chicas 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.

Ello se presenta como una buena prueba del poder de los medios, tanto para generar actitudes como para construir barreras a otras (perpetuando la imagen “normal” de jóvenes no comprometidos o pasotas, por ejemplo). Y en este sentido se exigen las responsabilidades sociales derivadas de esa capacidad de

influencia, empezando por ese ejercicio de voluntaria y consciente “compensación” entre actitudes “buenas” y “malas”, y entre problemas que se causan y problemas que se sufren.

«—Yo creo que los medios de comunicación tendrían que hacer dos cosas: uno, poner más ejemplos positivos de los jóvenes, y dos, hablar de la problemática específica que tienen. Por un lado así la gente se concienciaría con que los jóvenes también tenemos problemas y nos afectan muchas cosas, directamente, y por otro que se dieran cuenta de que no somos unos... o sea, no somos todo lo malo que dicen que somos.» (MAD21-22, MIX)

«—Mira, cuando ocurrió lo del Prestige [...] para apuntarse, o sea, se dieron facilidades para quien quisiera ir a colaborar, y todos los autocares que se pudieron poner iban llenos, todos. En cambio, ahí la información jugó un papel importante, porque desastres de ese tipo ocurren mucho más cerca de aquí, y lo que pasa es que o no hay intereses o no se da información suficiente, o simplemente no se dan los medios suficientes para que la gente pues... Por ejemplo...

—Es que así, si la información que tiene que haber importante se... estuviera más a favor de esas cosas, ¿sabes? O sea, sí, lo malo, lo malo denunciarlo como que es malo, pero informar también de lo bueno para... eso, para ponerlo de moda. Si es que la información tiene en su mano hacer la moda, ¿sabes? Pues bien utilizarla.» (SEV21-22, MIX, P)

«—Igual que los medios de comunicación van más a los jóvenes alcohólicos, por así decirlo, que van a grabar gente que está borracha, que vayan en plenos exámenes a la biblioteca de cada facultad y vayan a la sala, por ejemplo [...], que vayan y echen un vistazo a ver si está lleno [...]. Pero eso, ellos por eso no cobran.

—Claro.

—Conviene más el cubata a la puerta de...

—Y yo creo que también que esa información negativa incluso puede ser contraproducente, porque si tú dices, eso con la imagen de chicos malos que se intenta dar de la juventud, ¿sabes?, tiene que ser [...] para merecer la pena, entonces, eso, el que sea noticia, entonces pues esto es como que está a la última, ¿sabes? Entonces, tú tienes que ir al botellón, porque si no, no sales ni en la tele, ¿sabes? Todo el mundo... y yo [...] botellón, no [...], ¿cómo no estuviste en el botellón? ¿Sabes? Entonces, a lo mejor, intentas hacer una crítica de... eso, mira qué malos los jóvenes, pero a los jóvenes incluso les atrae más que...

—Se sienten protagonistas.» (SEV21-22, MIX, P)

«—Lo que pasa es que se hace de forma anónima [...] hermandad [...] pues se hacen ciertas cosas de... estos proyectos [...] caridad, todo ese tipo de cosas, y eso no está en ningún sitio ni va a salir nunca [...]. Pero que nunca va a tener una publicidad, ni tampoco quiero que la tenga, tampoco yo tengo ganas de salir en los periódicos [...]. Es que no me importa.

Pero que me gustaría que se supiera qué se hace [...]. No vende. Dentro de la misma hermandad, lo que puede [...] hermandad, es mira cómo [...] el momento tal, y mira qué bonito tal. Pero jamás va a salir lo que se hace allí dentro. Pero igual que en una hermandad, en una ONG, en una... yo qué sé, todo, todo, ni la Cruz Roja siquiera, y mira que tiene la Cruz Roja cosas, tampoco sale, no se le hace un reportaje, no se le hace nada, ¿sabes? No hay publicidad ninguna de eso. O sea, que buena, buena sí hay, lo que pasa es que no sale. [...] mucho por los demás. Yo creo que hay mucha gente también que nos preocupamos por mejorar, por ayudar a los demás, y eso no sé si es que es la minoría o es que no se ve o es que no interesa que se vea, o no lo sé...» (SEV21-22, MIX, P)

«—Sí. Igual que con los estudios que si... baja la educación, pero es que sólo se preocupan de lo malo. Nunca dicen pues... dentro de los que estudian pues este año han mejorado, tal. Siempre... para bajo, para bajo, para bajo. Yo no sé, vamos. Yo lo veo todo, todo muy negativo respecto a todos los jóvenes. Pero negativo, no sacan ninguna... Hombre, que hay cosas negativas, vale, pero también hay cosas positivas. Pero es que en vez... de yo qué sé, mitad y mitad, que digan cosas positivas y cosas negativas. Todo malo.» (TAL17-18, AS)

Respecto a los destinatarios (¿a quién se vende?), los padres y madres, como hemos señalado anteriormente, serían el grupo privilegiado. Consideran que existe un interés en señalar los aspectos más negativos de los y las jóvenes para que los padres se asusten. Así, la manera de mirar a los y las jóvenes desde los medios adquiere relevancia social por cuanto puede llegar a ser el único asidero de los padres con la “realidad” de la vida de los hijos y las hijas fuera de casa, más aún en edades adolescentes durante las cuales la comunicación hijos-padres atraviesa por momentos generalmente difíciles.

«—A mí me ha molestado el tema de las drogas. Yo conozco a... o sea sí, los jóvenes, yo creo que sí... que se drogan... se meten bastante, pero vamos que tampoco creo que sea algo generalizado. O sea yo veo encuestas, eh... anuncios y parece que todo el mundo está abusando con droga.

—Y ha salido que en España es el país en el que más se consume cocaína, eso se lo dices a un padre que a lo mejor ya tenga pocas luces y ya no salgas de casa que vas a consumir.

—[RISAS]

—Le estás acojonando.

—Es lo que pasa.» (MAD17-18, MIX, ALTA)

Y es así como muchos adultos (así lo creen sus jóvenes) compondrían su imagen sobre la generación de sus hijos a partir de lo observado en los grandes medios de comunicación, más allá de lo que conocen directamente en el hogar familiar propio. O incluso por encima de la experiencia particular con los propios hijos en la

familia: sé cómo son los jóvenes, porque lo veo en los medios, aunque mis hijos no se comportan así, porque en familia reproduce los valores adecuados. En este caso, los medios conseguirían hacer más eficaz la experiencia vicaria que la propia, a la hora de asignar representaciones sociales y estereotipos sobre los jóvenes.

«—Hombre, yo... [...] los jóvenes ahora se han pasado un poco con lo del botellón y esto, sabes... que han puesto a todos los jóvenes como que somos unos borrachos...

—[...]

—...y que pasamos de todo, que no tenemos ningún interés en nada, pero es que las cosas...

—Más en España que ahora que sale... que somos el mayor consumidor de cocaína... o sea, la imagen que tenemos de drogadictos ... de maleantes...

—Claro, claro, pero tampoco la cosa es así, sabes, porque decían en Francia están luchando por sus derechos y en España luchan por el botellón. Pero a ver, sabes. Cuando llega la guerra de Irak sabes, salió todo el mundo a la calle, salimos todos los jóvenes a la calle, sabes. Que... los españoles a lo mejor pues cuando sale algo concreto nos afecta a todos, sabes. Entonces sí salimos a la calle. Pero es que a mí no me digan ahí... los españoles el botellón y los franceses luchando por el... Pues si hacen esa reforma de trabajo aquí en España, pues seguro que sería igual, sabes. Seguro, seguro. Pues eso nos afecta a todos, nos afecta a nuestros hijos y a nuestros nietos, sabes. Entonces...

—Esa es la imagen que se da en la tele: que somos personas sin cabeza... somos... parte del rebaño, que todos escuchamos la misma música, hacemos siempre lo mismo, que nos vamos todo el fin de semana a beber al parque y luego de fiesta y no sé qué. Y ya está. Es que no hay... es que la visión general que tiene todo el mundo es esa. Así me extraña... no me extraña que mis abuelos estén todo el día preocupados: "Ten cuidado los fines de semana, ten cuidado", joé, si es que lo único que ven es que...

—Claro.

—...han acuchillado a uno, que si están con un pedo de la hostia, que si estaban metiendo a... pero todo lo que encontraban. Pues normal que mis abuelos estén preocupados por mí, porque es que es en plan de... es que es normal. Hasta ellos tienen esa imagen.» (MAD19-20, OS)

Y ¿qué repercusión se deriva de despertar la preocupación de los padres y del conjunto de la sociedad? Pues desde el punto de vista de los jóvenes, movilizar un tipo concreto de reacción social que identifican con la sobreprotección. Y este efecto, que los medios presentan como un estímulo a la reacción social para mejorar los recursos educativos, a la formación y el cambio de actitudes, tiene también una intención de promover la censura por parte de la familia. Censura de doble filo, porque los padres se preocupan, controlan a sus hijos, les hacen culpables de las situaciones de las que ellos mismos son víctimas, pero en última instancia acaban culpabilizándose ellos mismos como responsables de la educación

de los hijos. No está claro si nuestros jóvenes pretenden aliviar esta presión sobre sus padres y madres, trasladando en todo caso la responsabilidad, de nuevo, a instancias externas y superiores.

«—Y... que generalizan un montón con los jóvenes.

—Por ejemplo todos somos... unos delincuentes, unos borrachos, unos drogadictos, y no... Porque eso se mete en la cabeza de mi padre y de mi madre, y a la hora de yo intentar salir... cuesta.

—Yo qué sé, por ejemplo había un... un anuncio que yo comenté con mis amigos hace poco, un anuncio de la FAD, creo, que de los últimos que ha habido, que era de en plan... salía gente super moco, en plan gracias, mamá, no sé qué, tal, gracias papá, no sé qué... O sea, ese iba claramente a hacer sentir culpables a los padres.

—A los padres.

—...sabes, para que el viernes siguiente dijese...

—Pues...

—O sea, es por mí... que me parece un enfoque... equivocado. Está claro que depende un montón la educación que te den también, pero llega un punto que... también sabes por dónde te metes...

—Con quién...

—Claro, claro, ya es... hasta qué punto...

—Que no pueden hacer nada, [...] ya no me pueden decir después de [...] años "Llega a esta hora, llega a esta hora". Pero aunque me lo digan, una vez que salgo de casa mi madre no sabe si voy a fumar, si voy a hacer botellón o me voy al cine, si me voy con esta gente o me voy con esta...»

(MAD19-20, AS)

«—Hartito.

—Por eso yo creo que los medios generalizan porque ahora mismo...

—Sí.

—No te van a contar... hay un 10% de la población entre 17 y 20 que en vez de hacer botellón se va al cine.

—No, ya...

—Porque eso no preocupa. Porque no, y porque no vende, pero igual... [...]

—Pero es que...

—... lo que la gente quiere ver, es que no hay más.

—Pero igual también por el tremendismo muchas veces y de meter miedo para eso precisamente, para que los padres tal...

—Controlen más e impacte más.

—Pero es que... o sea, yo no sé hasta qué punto... es que no sé, claro, eso entra en la educación pero luego... o sea, entra en la educación de los padres pero controlando, vigilando más a los chava... no sé.

—Pero es que yo creo que.

—Explicándoles o...

—Sí, pero no creo que eso le afecta a todos los padres.

—No, yo creo que tampoco. De hecho, los padres muchas veces pasan en moto de los chavales...

—Pero... el que cree que ha sembrado muy bien lo que ha tenido que sembrar, las semillitas, por mucho que te pongan en la tele, si él no ve nada raro en su hijo, no se arrepiente de nada ni cree que haga nada extraño, ya le pueden decir que los niños se drogan y no sé qué... cuando creo que... [...] Te preocupas, pero a mí por ejemplo no me ha cambiado la vida desde que... 800.000 jóvenes se emborrachan y hacen macrobotellón y hacen no sé qué...

—Ya, pero yo lo veo en mi casa porque mi hermana tiene 15 años, va a hacer 16, y ya empieza a salir un poco, y mi madre lo ha vivido conmigo, y ahora ve todo lo que hay, y o sea, ha vivido conmigo el saber que si mis amigos han estado fumando porros porque los ha visto en el banco de mi casa, y... saben que si tal. Entonces mi hermana está empezando a salir y sí que mi madre tiene más... "Te voy a buscar a la puerta de la discoteca", las drogas, todo.

—Sí.

—Pero porque ha visto lo que hay conmigo. Entonces mi madre, sabes, ve anuncios de porque todos los fines de semana se consume tanto de tal, o porque todos los jóvenes de 13 años... jolín, que Alicia tiene 16, sabes.

—Claro.

—O sea, que lo ve como un montón más cerca. Yo creo que sí... que tú das una educación, y que a partir de una edad...

—Sí, pero hay veces que no...

—... tú vas a hacer lo que quieres, pero yo creo que sí... a lo mejor con 20 años ya no se va a preocupar, sabes, puedes hacer lo que quieres. Pero con las madres que empiezan a... sabes, que su hijo con 14, 15, 16 años, que empiezan a salir y que tal, yo creo que sí que tienen que verlo...

—Más miedo pero porque cada vez se desmelenan antes.» (MAD19-20, AS)

En estos contextos los jóvenes consideran que los movimientos que producen los medios se deben a sus propias dinámicas internas (son los medios los que cambian, no los jóvenes) y observan a los medios de comunicación como un importante poder, fundamentalmente en torno a grupos empresariales e ideológicos, que pueden posicionarse a favor o en contra del gobiernos, promover iniciativas particulares, etc.

En esta situación, los jóvenes quedarían en medio, un tanto desvalidos y olvidados. Desvalidos fundamentalmente si no tienes una cobertura ideológica y de criterio maduro que te permita ser crítico.

«—También puede ser influenciado por los partidos políticos, ¿no? [...] . Si por ejemplo una televisión es de derechas y el partido político que gobierna en esa ciudad es de izquierdas, pues esa televisión intentaría atacar con mensajes... cómo se llama, o sea, no directamente pero que...

—Subliminales.

—Subliminales. [...] mandan mensajes y tú [...] , pues aquí se hacen las cosas mal. Y quieras que no, una cosa, otra, otra, te cambia de opinión muchas veces.

—Hablando de los partidos políticos, al ser nosotros jóvenes quieren captar nuestro voto [...] sí, pues vamos a legalizar el botellón, ¿sabes?, el botellón lo va a legalizar el PSOE, [...] PSOE, no sé qué, no sé cuántos, por eso también les conviene mucho a los partidos políticos tener el voto de los jóvenes, para poder...

—Yo mi voto no lo van a ganar porque pongan el botellón.

—A lo mejor un botellón no, pero otra cosa, sí. Te pueden comer la cabeza, porque los partidos políticos lo que hacen es comer la cabeza, porque a mí...

—Hombre, sí, sí, por lo menos lo intentan. » (SEV21-22, MIX, P)

4. La reacción de los jóvenes

Obviamente, todos los argumentos presentados a lo largo del informe constituyen un ejercicio evaluativo por parte de los jóvenes sobre cómo se ven a través de los medios de comunicación. En todos los apartados, sus percepciones están cargadas de una alta dosis de queja, de crítica; en definitiva posturas valorativas sobre la posición de los medios respecto a ellos y ellas.

Sin embargo hemos reservado para este capítulo una parte de esa evaluación que tiene que ver con el posicionamiento formal que los y las jóvenes adoptan frente a todos esos argumentos que hemos ido desgranando. Posicionamiento que parte de la base de cuál es la información que de ellos y ellas plantean los medios (sea en imágenes, opiniones, proyecciones), para posteriormente situarse frente a esa realidad que analizan, desde una postura más definida.

Los y las jóvenes de nuestros grupos ante esta situación adoptan dos tipos de posturas. La primera sería una opción más pasiva (no me importa, porque yo sé cómo soy); la segunda una opción más activa y comprometida (debemos y podemos utilizar nuestros medios para incidir en la imagen que proyectamos). Lo importante de estas dos posturas es que no son contradictorias, sino complementarias entre sí. De hecho, los mismos jóvenes adoptan una u otra, en función del hilo argumental del discurso que desarrollan.

1. NO IMPORTA (YO SÉ COMO SOY)

La primera de las opciones es la más generalizada en el conjunto de los grupos, y en todo caso, de la que se encuentran más argumentos justificativos.

En esta posición, y a pesar de esa imagen aparentemente distorsionada, tergiversada, intencionalmente malévola que hemos analizado, manifiestan no sentirse molestos, y lo que es más, dicen no sentirse aludidos. Queda por ver hasta qué

punto este distanciamiento es tan sólo formal puesto que la crítica que hacen, y la negación, de lo que ven en el espejo de los medios es tan contundente como hemos ido viendo a lo largo del informe. Y este distanciamiento formal es así, aunque reconocen que crea prejuicios que les afectan, pero que parecen aceptar.

La justificación es, desde sus propias expresiones, que ellos y ellas saben perfectamente cómo son, y ni son todos iguales, ni se sienten incapaces para distinguirse de la proyección que de ellos se haga.

«—A mí personalmente me es indiferente la imagen que den de mí.

—A mí también.

—Mientras la gente que está a mi alrededor sepa cómo soy, lo que digan me da igual. No me doy por aludido, totalmente.

—A mí tampoco... O sea a mí me da igual, pero tampoco me hace gracia que...

—¡Hombre, ya! Hay tantas cosas que no hacen gracia, que por eso no te vas a...

—Moderador: ¿Pero creéis que no os afecta en absoluto, o sea que la imagen que se proyecta de vosotros no os afecta en absoluto?

—Si crea prejuicios en la gente... O sea, ves a... lo que decías antes, pones a un heavy que por ser heavy es un...

—Un degenerao.

—Claro, y luego ves un heavy por la calle y dices “Joder, a ver si me va a dar una hostia, tío.” Claro, claro, y dices “No voy a hablar con este tío que a lo mejor me pega una paliza, y entonces cruzas la acera. Y eso tampoco es. No tiene...

—Luego por ejemplo en los trabajos, cuando haces las entrevistas, te dicen “lleva buen aspecto” y cosas de esas...

—Claro.» (MAD17-18, MIX, ALTA)

«—Yo es que lo escucho y... lo archivo, o lo dejo ahí. Realmente no me... no me molesta. Quien le guste eso... que lo vea. Quien no le guste, pues que no lo vea. Yo si me siento atraído por una serie, la voy a ver; si no me gusta, pues no la veo y ya está, no... no me siento ofendido ni me molesta. Directamente lo dejo ahí para quien lo quiera, yo no lo quiero, pues ya está. Tampoco necesito sentirme ofendido por algo que echen.

—... pero tú ya casi que te has acostumbrado a que digan ese tipo de cosas en las series y... en las noticias, de los jóvenes. Que no te... no te quieres ni identificar ni no identificar, sino que...» (MAD19-20, OS)

Y a pesar de que los medios les nieguen la voz, puesto que a ellos y ellas no se les pregunta nunca, ni se reflejan sus puntos de vista, también reconocen explícitamente que su grado de distanciamiento es tal que tampoco están interesados en introducir su voz en ese discurso de los medios. También formalmente se critican por este desinterés pero, a diferencia del discurso que compondría la segunda opción, los grupos que mantienen esta posición no se sienten nada predispuestos a (como dicen) “cambiar las cosas”, o a buscar o movilizar fórmulas para contrarrestar esa imagen en la que dicen no reconocerse.

«—No, si hueco tenemos, pero sí... yo lo que realmente creo es que no tenemos voz. No tenemos... forma de... de decir esto pasa, esto nos molesta, esto no... sabes. Nunca he visto que al... digan mira, hemos [...] la manifestación 400 jóvenes, hemos ido de forma pacifista, y nos han destrozado la cara los policías.

—¿Tú has escrito alguna vez una carta al periódico?

—No, no he escrito nunca.

—¿Una carta al director, o algo así?

—No, no he escrito nunca, o sea...

—Que también nosotros mismos tendremos que hacer crítica y decir lo que no nos gusta, pues vamos a quejarnos.» (MAD21-22, MIX)

«—Es que es eso, hay cosas que no nos gustan de los jóvenes, o sea, de cómo los jóvenes...

—Pero porque ya estás encasillado.

—...y sin embargo los jóvenes no hacemos tampoco a veces cosas para remediarlo, ¿me entiendes?

—Claro, te han tachado tanto de vago, de... no sé qué, de no sé cuánto, fracaso escolar, de... de... de... drogadicto y de no sé qué, que ya no sabes ni por dónde tirar. De decir qué credibilidad llevo a tener, sabes.

—Moderador: Pero ¿os molesta... os molesta esa imagen? Quiero decir, que es algo que cuando lo veis decís pues...

—Yo pienso que ya nos resbala, pasamos. Ya...

—Sí.» (MAD21-22, MIX)

«—A lo mejor no se habla tanto como nos gustaría, pero...

—Hombre, tú siendo joven, cuando llegas a... a una empresa, o llegarás a una política, te adaptas. Y te adaptas a una forma de trabajar y a una forma de... sabes, de ver las cosas y... No, tú sigues teniendo tu opinión y tu criterio, pero tampoco te puedes salir porque tienes unos topes, sabes, y ya es donde... sabes, donde yo creo que te puede llegar a cortar un poco la opinión, o tu opinión se centra simplemente ya, sabes, no abarcas tanto. Porque ya tus preocupaciones se reducen, te das cuenta de cosas o lo que quieras. Pero yo simplemente digo que la opinión de ahora, nuestra opinión, no está reflejada y no tiene el mismo valor, y no creo que pueda llegar a tenerlo, sabes. Y somos un gran porcentaje de la población, que si no la tienes valorada y encima la... te ríes de ella, porque los medios se ríen un poquito de nosotros, la maltratan, porque no... sabes, en prestaciones sociales, yo qué sé. Los viejos necesitan ayuda, bueno, no sé, las personas mayores necesitan ayuda, sabes. Y nosotros también, yo qué sé, tenemos el mismo derecho a vivir todos, pero... sabes, que... que luego se... que tu voz no... a mí lo que me molesta realmente es que tu voz y tu criterio no llegue a ser, que vale, que cada uno tiene el suyo, como hemos dicho, y aquí ya lo vemos. Sabes, pero que... que igual si se nos escuchase se podría llegar a cambiar algo, sabes.»

(MAD21-22, MIX)

Acusan una dificultad en los parámetros de comunicación intergeneracionales para encontrar un punto de conexión con los medios, o en realidad con miembros de otros grupos etarios. Y estas dificultades operarían también como excusa o justificación para rechazar la posibilidad real, si es que existiera, para establecer un diálogo constructivo en el que, según su aparente demanda, tuvieran capacidad de modular aquellos aspectos de su imagen pública que les resultara rentable o necesario cambiar.

«—...pensamos con nuestros amigos...

—[...]

—Pero porque...

—No, no, nos resbala.

—Mira, cuando te sientes... cuando te sientes...

—A veces no.

—...de lado, pero mira, yo a cualquier persona... yo qué sé, yo a cualquier tío de 40 años que me dé de lado por ser joven, por... por cualquier cosa rara, es que no le veo ningún sentido. Digo tú eres más tonto que yo realmente, y ya está, y me voy.

—Pero pasa lo mismo que hace 50 años, o sea, es que...

—[...]

—...que a mí con mis padres me está pasando lo mismo que a mi madre con... con su padre. Es que yo creo que...

—Que hay un cambio.

—...es cuestión de generación.

—Y que es difícil...

—Para mí es cuestión de generación: siempre los adultos ven a los jóvenes como... unos vividores. Pero es que yo creo que lo peor de... de... nosotros ahora como jóvenes es que no sólo nos ven así, sino que tienen un aspecto como que nos ven conflictivos.

—Eso...

—Y yo creo que antes no se veía así.

—Antes no se veía así.

—Y ahora nos ven como... muy muy conflictivos, muy... buscando... muchos problemas... Yo creo que ese es el problema de ahora. Porque a lo mejor...

—Pues volvemos a lo mismo...

—¿Quién te vende, quién te vende esa imagen?

—No es culpa nuestra, también es de la sociedad.

—Y cualquier medio de comunicación es el que te vende la imagen, luego tú ... [...] de tus amigos, tú puedes pensar lo que quieras.

—Yo es que creo que el problema es que les interesa vender esa imagen, porque el joven saben que a la mínima que digan, se moviliza. Reforma educativa, eh... incluso manifestación de la guerra. Cualquier cosa en plan... pero claro, no interesa a lo mejor tanto eso como que se movilice por ejemplo pues ... trabajadores de Sintel, te estoy poniendo un ejemplo. Que sabes que se va a mover mucha gente, pero no tanto como... [...]

concreta. Pero el joven, sabes, le afecta muchísimas cosas —hipoteca, sentadas contra... la mala educación, la mala vivienda, pues cosas así— y son cosas que les interesa que no te... movílices tú porque la puedes montar. Y luego te tachan de conflictivo, te tachan de lo que haga falta.

—Pero yo no creo que a los medios de comunicación les interese que no nos movilizemos; al contrario, yo creo que si nos movilizamos...

—A ellos no, a los que están detrás de ellos.

—Eso está claro.

—Bueno, pero estamos hablando de los medios de comunicación.

—Pero es que...

—Lo que quiero decir es que por ellos perfecto porque es una noticia, hay mucha gente, van... sacan a los que queman la papelera...

—Ya, pero... muchas veces pueden sacar temas...

—“Jóvenes violentos en una manifestación”, para ellos perfecto.

—Bueno, pero...

—Pero es lo que sacan ellos de una manifestación.» (MAD21-22, MIX)

En todo caso, tras la queja genérica y el posicionamiento pasivo, aportan otra batería de argumentos matizadores, que hacen su posición todavía más ambigua: “no queda otra” que generalizar en los medios, pues es imposible mostrar todas las particularidades. A pesar de que no guste, e incluso se considere perversa, la reducción y la banalización de la realidad se justifica en el fondo, considerando que no es posible detallar todos los matices que distinguen a unos jóvenes de otros.

«—Claro.

—Pero sí que es verdad que la generalización molesta, lo que pasa que también, claro, cómo lo ponen...

—Es que no queda otra.

—Yo lo veo desde el punto de vista de... igual que un anuncio. O sea, un anuncio sí llama la atención. Para vender algo, tú qué haces, que a la gente le impacte. Pues eso también tiene que impactar. Igual que los anuncios del tráfico. Pues qué te van a poner, pues algo para que la gente se asuste y en vez de ir a 180 vaya a 120 clavados.» (MAD19-20, AS)

Y además “no queda otra” porque en el fondo es verdad que hay un sector de jóvenes que actúa tal como lo pintan los medios (“los jóvenes vamos a peor”), aunque como ya sabemos esta realidad, como en otras cuestiones, la reservan para otros y otras jóvenes, que son quienes dan la mala imagen al conjunto (en general los más jóvenes que quienes hablan).

«—¡Joé sí nos ponen!

—Son muy radicales... [...] drogas: todos los jóvenes tal tal. El futuro de España va mal. Eh... yo qué sé, estudios, porque ahora la formación de tal, no sé qué.

—Pero vamos a ver...

—Drogas.

—Hombre, está claro que cada vez ... [...] A mí me parece muy triste ver a niños de 12 y 13 años... que han probado cosas que hay gente con 20 que no las han probado.

—Pero tú te piensas que [...]

—Pero eso es la educación, yo creo.

—Pues qué quieres que te diga, pero en mi época no era así. O sea, yo con 13 años no hacía eso.

—Yo no, pero...

—Tampoco lo he hecho, pero... [...]

—Pero eso es verdad.

—Y en la época de mis padres son hippies...

—Es mucho más común ahora mismo.

—Ya.

—Es mucho más común ahora mismo.

—No porque cada vez la juventud... porque somos más tontos.

—No, la cosa es que... [...] más a mano.

—Y se han adelantado como las edades, yo...

—Sí.

—En un momento dado un grupo de chavales, y ves a los chavales de 13 años ahora que actúan como cuando yo tenía 16.

—Ya ves, y yo...

—Yo he visto chavalines de 12 años que son tal, de no, es que yo los sábados me voy a hacer botellón, tal. Y claro piensas, joé, qué lástima, sabes, vete a jugar al fútbol, que cuando tengas más años te cansarás de hacer botellón, sabes.

—Ya.

—Pero es porque como que se han adelantado las edades, la... yo qué sé, la edad del pavo llega antes, tal, y con 20 años estás ya...

—Cansado.» (MAD19-20, AS)

A pesar de los pesares, también reconocen que una parte de la imagen que proyecta es responsabilidad de ellos y ellas mismos. Se consideran responsables por acción o por omisión de muchas de las cosas que se dicen en los medios.

Y desde este tipo de reconocimientos, que se utilizan como justificaciones y que acaban ratificando una buena parte de los argumentos que previamente criticaban, hacen un segundo análisis de *su generación*. En primer lugar desde el punto de vista del interés por las cuestiones públicas, reconocen que no siguen excesivamente los medios de comunicación (concretamente informativos). La política y cosas “serias” no les interesan (aunque tengan problemas reales relacionados con la acción política, pero que no asocian a dicha acción: trabajo, vivienda...). Tal como analizamos en el estudio *Jóvenes y política, el compromiso con lo colectivo* creen que esos asuntos se encuentran entre los que deberán empezar a interesarles cuando comiencen a trabajar, cuando accedan a otro estado: el adulto. Aunque muchos de ellos ya estén en esa etapa o la contemplan como un futuro inmediato...

«—Moderador: ¿Y os interesan los medios de comunicación; o sea, los seguís o...?

—Poco.

—Bueno....

—Poco.

—Para los deportes.

—Yo lo que sigo casi siempre son los deportes, que digo son las tres y media y me voy a ver los deportes, son las nueve y media y me voy a ver los deportes.

—Yo lo veo, pero para ver los deportes.

—[...] lo que venden.

—[...]

—Y a lo mejor algún día encuentro, a lo mejor, que digo me voy a quedar viendo, me quedo ahí, me quedo puesto y me trago hasta el telediario. Pero pocas veces. No lo suelo ver.

—Para ver los deportes y poco más.

—Yo por las mañanas, la radio. Tampoco tenemos mucho tiempo.»

(OLM17-18, OS)

«—Por ejemplo, cuando sale de política, directamente lo cambio, porque a mí no me interesa.

—A mí tampoco.

—Ahora no, pero cuando empieces a trabajar y eso a lo mejor te interesa un poco lo que dicen de los trabajos, que si aumentan, que si...

—No, el sueldo base [...].

—Que si a lo mejor te quita más Hacienda de lo que cobras o cosas de esas. Cuando empieces a trabajar ya... ahora somos jóvenes y qué nos importa, los deportes y... eso.» (OLM17-18, OS)

En segundo lugar, también como análisis generacional y en comparación con los jóvenes de antes, se sienten privilegiados teniendo en cuenta cuestiones como que actualmente les resulta más fácil estudiar, y tienen más libertad de movimiento en todos los sentidos. Desde este punto de vista ¿cuáles son sus problemas como generación? Creen que, a pesar de todo, les resulta más difícil la inserción en el mercado laboral.

«—Hombre, yo creo que tenemos más... vamos, por lo que yo me ha contado mi madre y eso, que tenemos más facilidades y que antes eran las cosas más difíciles, vamos, que algunos ya a los 13 años les ha tocado trabajar.

—Sí, pero encontrar trabajo yo creo que es más difícil ahora.

—[...] la suerte de estudiar, pero la mayoría a los 13 a trabajar.

—Es que por otra parte hemos tenido más suerte que nuestros... vamos, mayores.

—[SILENCIO]» (OLM19-20, MIX)

«—Pues lo que he dicho que yo, por ejemplo, mi padre no ha tenido oportunidad de estudiar, y yo sí. Mi madre tampoco.
 —Y muchas veces no tenían ni para comer, y nosotros esto... en eso no tenemos problemas.
 —Claro, también.
 —Porque ninguno de los que estamos aquí pasamos hambre. Y el que más y el que menos tiene de todo, tiene un coche, tiene... esas cosas antes no.» (OLM19-20, MIX)

Con este escenario de fondo plantean su preocupación por determinados temas sociales, como la inmigración, pero no tanto como problema social, sino por las consecuencias en el mercado laboral, y la vivienda. Y aunque se declaren incapaces para abordar cuestiones de índole política, se sitúan frente a la posición de los medios y de la sociedad adulta como potenciales agentes de cambio, inteligentes, a los que el poder establecido tendría que tener controlados, como riesgo potencial.

«—Yo creo que nos tienen miedo.
 —Porque somos la población que entra de entre una edad y otra
 —Es verdad que nos tienen miedo, podemos liarlo más gorda que en mayo del 68, somos más... somos más inteligentes... podemos liarla más gorda.
 —Vivimos en un época de libertad: de libertad de expresión... de educa... de todo.
 —¿Y por qué [...]
 —De ideología y de todo.
 —Yo creo que no.
 —¿No? ¿No te puedes expresar libremente, no puedes salir a la calle con una pancarta y...?» (TAL21-22, MIX, ALTO)

En términos de responsabilidad de los medios respecto a la imagen de los jóvenes, frente a las críticas a sus comportamientos y el señalamiento de determinados problemas en los que no se sienten representados, también acaban asumiendo que, en caso de ser sujetos de problemas, no serían jamás el único sector social con problemas. De alguna forma, prefieren asumir la culpa y repartirla con otros. También, por ejemplo, reconocen que ellos y ellas mismos acaban reproduciendo los esquemas que contemplan en su entorno (familia, televisión, etc.), y que en el fondo serán como les han enseñado y como realmente son sus padres, por mucho que les critiquen y que, actualmente, se distancien de ellos.

«—Pues sí.
 —Intentando que nuestros hijos mejoren hasta que nuestros hijos crezcan... y habrá los mismos porcentajes de drogadictos en la sociedad, y habrá los mismos porcentajes de economistas, habrá los mismos porcentajes de trabajadores. Yo creo que... cambia poco. Que cambiamos poco. Hacemos lo que vemos, y... nuestros hijos harán lo que nos vean hacer.
 —Claro que sí. También nosotros vamos a hacer lo que hemos visto a nuestros padres.

—...y a nuestros hermanos, porque mis hermanos son más mayores que yo.

—Claro.

—Un poco más altos que yo, pero...» (TAL21-22, MIX, ALTO)

«—Yo creo que esa gente que lo dicen son nuestros padres, nuestros abuelos, nuestros tíos, y nuestros propios hermanos, porque yo soy el pequeño. Soy el más pequeño de todos, y a lo mejor se preocupan por nosotros. El problema es que no saben darnos una solución, porque no sabemos nosotros mismos qué problema tenemos. Yo no tengo ningún problema.

—Yo tampoco.

—¿Por qué buscan? ¿Por qué buscan... por qué dicen que las drogas... que caemos en las drogas porque tenemos un problema? Yo no tengo un problema.

—A ver, un joven cae en las drogas o prueba las drogas o por diversión o por el grupo de iguales, eso lo tenemos claro, el grupo de amigos.

—Sí, eso es verdad.» (TAL21-22, MIX, ALTO)

«—Mira, somos más inconscientes. No vamos a hablar... a partir de cierta edad, se elimina el... todo. O sea, hasta el... no me sale. Conduciendo somos más peligrosos, está claro.

—No.

—A mí se me cae más... [...]

—Ahí en eso no estoy de acuerdo. Es más peligroso un hombre mayor que tiene 60, setenta y tantos años...

—Que tiene más peligro...

—[...] ...de renovar el carné, y que van a 20, eh, y te frenan si encuentran un [...] sin hacer intermitencia. Y te lo has comido. Eso me parece más peligroso que un joven que vaya a 100, eh, o a... 200 por la autovía.

—Ten en cuenta que hay mucha gente que coge el coche bebiendo, y no dos copas.

—Pero es que eso no solamente son los jóvenes.

—Claro que no... [...]

—Y otra cosa que hacemos todos: coger el coche con dos copas, porque lo hemos hecho todos.

—Sí.

—Sí.

—No, no tengo carné. Me libro, me libro. De uno que me libro.

—No, pero vamos a ver, pero es que igual que lo has hecho tú y lo he hecho yo, lo ha podido hacer el vecino del cuarto que tiene 40 años.

—Pues igual.

—El vecino del sexto que...

—[...] ...igual.» (TAL21-22, MIX, ALTO)

En cualquier caso, y en función de su esquema interpretativo según el cual la diferenciación entre “lo bueno” y “lo malo” opera en función de una evidente dualización temporal o separación de contextos de responsabilidad (tiempo de respon-

sabilidades y deberes y tiempo de diversión), como si de un contrato implícito se tratara, apelan al siguiente pacto: mientras cumpla con mis obligaciones (estudio y trabajo) he de poder emplear mi tiempo libre de la manera que considere sin que nadie me señale como irresponsable (pues el tiempo de responsabilidad es otro).

«—Lo que pasa que yo por ejemplo estoy de lunes a viernes estudiando, y salgo un viernes y me gusta hacer botellón, y ya por eso me ponen de borracha.

—Pero a ti y a todos...

—[...] ...y me gusta salir el fin de semana.

—Pero la mayoría de los jóvenes hoy en día...

—[...] ...pastillas

—Es que es eso, que luego tampoco te hablan... claro, cuando te hablan de eso, te hablan de fracaso escolar. Cuando te hablan de tal, entonces sacan lo malo.

—Sacan lo malo.

—[...] ...el fin de semana, también me fumo mis porros, me bebo mis copas y... me estoy sacando una carrera, curro de... sabes.» (MAD19-20, AS)

En definitiva, en una doble maniobra, o bien no se sienten aludidos y/o interpelados por la imagen que ven en los medios, o a través de la generalización que, aunque consideran inevitable rechazan, encuentran una grieta en la que apoyarse para distanciarse de dicha imagen, al no sentirse tratados personalmente. En la medida que *la juventud es muy diversa*, se encuentran siempre argumentos para decidir en qué cuestiones uno mismo se identifica con la imagen que se presenta y en cuáles no.

Y, en último extremo, si uno o una mismos acaban reproduciendo la imagen perversa que los medios proyectan de la juventud, la responsabilidad la vuelcan en los propios medios por haber creado el estereotipo, o la profecía. La responsabilidad se diluye en la masa, en el conjunto o, en definitiva, en los otros, que son los que tienen intención.

«—A mí por una parte sí que me molesta.

—Pero por otra, no me siento aludida.

—Yo no me siento aludida porque generalmente no hago las cosas que salen en la televisión. Por eso, por eso.

—Yo pienso.

—Por eso también me molesta porque generalizan mucho, pero como la mayor parte de las veces paso del tema... no...» (TAL17-18, AS)

«—No, pero tienen razón en eso de... me siento muy aludida a lo mejor porque nosotras terminamos de beber algo y [...] a lo mejor alguna vez se nos ha podido olvidar, pero siempre tenemos que recogerlo y...

—Ya, pero...

—Pues yo muy pocas veces. Ya no recojo.

—Yo tampoco, porque yo veo que nadie lo hace.

—Yo tampoco.
—En nuestro grupo sin embargo nos turnamos [...] y lo tiramos.
—Ya pero si estáis acostumbrados a eso...
—Pero es que la mayoría de los jóvenes hace lo que ve alrededor. La mayoría.
—Somos muy tontas.
—Son muy ignorantes.
—Y además, no vas a ir ahí con el pedo ni te vas a poner a tirar las botellas al contenedor ni todo... a lo largo de la noche.» (TAL17-18, AS)

«—Si no te digo que no porque... es lo que hay, y ¿un sábado qué es lo que hay? [...] discotecas y botellón. Todo el mundo lo hace, yo hago botellón y todo el mundo lo hace.

—Raro es el único que no lo hace.
—Pero ahí volvemos al tema de antes: que porque unos lo hagan, ya caemos todos.
—Pues claro que sí, o sea, lo que hace la inmensa mayoría lo hace...»

(TAL17-18, AS)

«—[...] ...el botellón está, pero a lo mejor las pegas que nos ponen de decir que dejamos basura, que hacemos ruido, que tiramos botellas, yo qué sé...

—Yo ruido... lo primero que casi que lo están promocionando son los medios, porque ahora mismo los macrobotellones estos que había en Granada, si tú no llevas ahí cámaras, la gente no va diciendo tampoco ahí...
—No se entera.

—...no se entera que hay macrobotellones, y no incita en su localidad a hacerlos. Entonces no sé.» (TAL17-18, AS)

2. HAY QUE CAMBIAR LA IMAGEN (INTERESA HACERLO)

La segunda posición tiene algunas variantes, que van de la más clara expresada por los grupos de jóvenes participantes en algún tipo de movimiento social y/o político, a las menos definidas que se encuentran en algunos matices de otros grupos de jóvenes menos comprometidos.

Esta opción trata de superar la mera crítica a los medios para asumir, de forma más o menos activa, una responsabilidad propia de los jóvenes en la imagen que se transmite, y expresar un mayor nivel de interés, compromiso y capacidad en modificar los parámetros en que se basa dicha imagen: la parcialidad, la desinformación o el distanciamiento entre distintos grupos de jóvenes. Es decir, en esta opción el reconocimiento de la diversidad se activa para reivindicar de forma activa la necesidad de formar parte de los agentes de comunicación.

Desde esta postura se identifican, como jóvenes, con una manera particular de entender las cosas y realizan un análisis sobre su forma, como jóvenes, de afrontar

las cosas que les rodean. Este análisis se basa en dos principios básicos. El primero es el relativismo: no es fácil, y posiblemente ni bueno, mantener unos principios claros, inamovibles, cuestión que se entrelaza íntimamente con su manera de entender valores como la tolerancia, pero también con esa realidad particular de los jóvenes que ellos mismos definen como “normalidad” (capacidad de adaptación). El segundo de los principios es la incapacidad para definirse en positivo: la definición personal, y como jóvenes, se produce más por el reconocimiento de los aspectos negativos en los que no se sienten representados (sólo sé lo que no me gusta/no soy).

«—Yo... yo creo que... bueno, mi manera de ver las cosas, que [...] somos seres circunstanciales. Unos principios... básicos, fundamentales, circunstancias que se van repitiendo, sin duda, creo que en cierto modo los tengo. Ahora a ver, una ideología formada con unos valores rígidos y... inamovibles, me parece que es algo que no es sano. Que... lo que... si tal vez tengo uno, es este: el dudar y plantearme, ¿no?. El... el... ver las circunstancias y salir de ahí con mis convicciones más... que yo creo más certeras, pero no... Si se puede [...], soy de izquierdas.

—Moderador: Pero, si no he entendido mal, estáis diciendo que el tener unos principios claros [...] es malo.

—Sí. No... bueno... en cuanto a malo, puede ser un mal menor en muchos casos. Pero... desde mi punto de vista, somos diferentes día a día, y nos movemos en esferas diferentes, y puede ser... bueno, hay gente que tiene las cosas muy claras y que en nombre de Dios ha hecho barbaridades, en nombre del comunismo ha hecho barbaridades, en nombre de un libro de algo escrito ha hecho verdaderas barbaridades. Ahora bien, eso no significa ser un negativista. Un caso... yo estoy a favor de... una... más que nada de la libertad, ¿no?, de vivir, de la libertad de pensar, de la libertad de...

—Pues ya está, ya tienes...

—Yo creo que...

—Una cosa es tenerlos, como bien has dicho, es que tú también te tienes que plantear ciertas cosas.

—Claro, has de tener unos principios... fuertes. Otra cosa es ser dogmático.

—Es que yo creo que es fundamental unos principios.

—Bueno, depende, porque [...] principios y unos valores.

—No, pero...

—[...]

—Cuestionarte...

—Claro.

—Pero tú puedes tener un principio sin ser dogmático, o sea, tener un principio pero... llega el momento de cuestionarlo...

—[...] ...

—Exacto.

—Esto lo hago por principios, ¿no? Pero yo creo que más que un principio es una actitud ante las cosas... Si esto lo hago por principios vale, pero... no sé... no somos los mismos que hace un mes ni seremos los mismos...

—Por eso, o sea, pero...

—[...] ...

—Tú dices, gaa, ¿esto estoy seguro que quiero que sea así, o no? Entonces te decantas o no. Pero más o menos un... yo creo que uno sí que tiene valores marcados.

—Yo... a la pregunta personalmente de... si tenemos clara nuestra...

—Vuestra ideología, vuestros principios, vuestra escala de valores...

—Pues yo lo que tengo claro es el escepticismo, ¿no?, ante las cosas. Sé muy bien por dónde no quiero ir, de plantearme mi vida más que ideología es qué quiero hacer yo en este mundo, qué quiero hacer yo y... no sé, me planteo las cosas que... tener claro el... en el... más que ideología, tener claro dónde no quiero caer. Que igual en un... que igual... la lío de aquí a dos días, [...] ...tengo un hijo y me meto en el saco ya para tirar, ¿sabes? Pero hay cosas que tengo claras en este aspecto: de no intentar no caer en... en... trampas, ¿no?, que hace el sistema para estar cogido, ¿no? Intentar tener las... el mínimo recorte de libertades en cuanto a... no sé, y... y eso, me... envuelve la duda ante muchas cosas.

—Tienes unos principios entonces, tienes unos principios de rechazo ante un montón de cosas.» (BAR18-22, MIX, P)

También se reconocen en el hecho de que sólo se movilizan cuando se enfrentan a una situación que les afecta directamente; es en esas ocasiones cuando desarrollan su capacidad de agrupación y acción. Sin embargo, asumen su potencial de activismo: “los jóvenes aportamos la crítica a la sociedad”. Como hemos visto, éste sería el argumento fundamental en el que basan la necesidad de control que el sistema ejerce sobre ellos y ellas, y para lo que cuentan con los medios de comunicación como brazo ejecutor. Serían los medios de comunicación los encargados, en esos casos, de contrarrestar el efecto de sus movilizaciones y, si es necesario, de tergiversar la información sobre sus acciones.

En este contexto, la rebeldía es interpretada por los miembros de los grupos como una manera de definir y seguir un camino personal, propio e individual, al margen del resto, y por tanto no grupal o generacional. Esta idea enlaza de forma directa con la visión antes descrita sobre su posicionamiento relativista y escéptico.

«—Sí, sí, sí, como Francia es el ejemplo. Francia está luchando por entrar en el sistema en las mejores condiciones posibles, ¿no? Todos los estudiantes queremos cobrar bien, queremos poder comprar coches y montar cosas y... qué alegría de batallas campales tan bonitas... [...] es precioso. Yo abogo por... por esto, yo creo que sí se ve... cuestiones plurales, en la medida en que nos toca como seres en este sistema tan horroroso que hemos definido hace media hora, en cierta manera sí, y también gracias a los medios de comunicación podemos llegar a tener una visión crítica, sí, de... pero de algo que está fuera de nosotros. Por ejemplo, a un habitante de la comunidad taché de... del Amazonas, difícilmente va a estar preocupado por la feminidad en Barcelona. En cambio a lo mejor en Barcelona

sí, una posibilidad de observar. Y en cierta manera si algún día te vas a vivir allí, tener un cierto respeto o incluso... de antropología y... de alguna manera y... los libros, las revistas, la divulgación, no dejan de ser medios de comunicación también, que... ah... yo que vengo de Mallorca, admiro la gran cantidad de alternativa... a este nivel que hay. Que me parece muy pobre y mal divulgada. Pero no olvidemos que existe y la preocupación está ahí. Me parecería estúpido decir que no hay una preocupación, porque los jóvenes que somos quien aporta la crítica a esta sociedad, porque...

—Sí.

—...ya me contarás, ¿no?, mi padre podría, pero no...» (BAR18-22, MIX, P)

«—A ver, una persona que intenta estar aislado, no influenciarse por las historias y escucharse a sí mismo, conocerse a sí mismo, y tirar palante él mismo. Para mí este es el rebelde, sin infectarse de nada, y ya no entro en ideologías de ista, anarquista, comunista [...]. Eso para mí son pegatinas igual, ¿no?, cosas a que acogerte. Para mí el rebelde es el que se conoce a sí mismo y se pilla su camino. Como hicieron los Sex Pistols, por ejemplo, que cogieron un camino ellos, se pusieron la cresta y dijeron paso de todo, voy a ser así, ¿no? Pues ese Sex Pistol mismo de grande viendo un concierto de punky joven diciendo míralos, no han pillado el mensaje, es todo lo mismo, están... en una sociedad igual en donde en vez de corbatas hay crestas, donde... no han pillado el mensaje. El de Sex Pistols decía yo lo que quería era... él dijo: cada uno que pille su camino y que vaya a la suya, que vale, ellos serán muy negativos, destructores y tal, pero la gente qué ha hecho, ha pillado ese prototipo y se lo ha creado, ¿no?, y la gente se ve radical por... llevar una cresta, porque está siguiendo el modelo de otro. Es impuesto, ¿no?, y para mí eso no es ser radical porque no estás siguiendo tu camino. ¿Cuál es tu camino? Imposible saberlo, porque desde los filósofos griegos que nos están metiendo pensamientos, entonces estamos tan influenciados por todo...

—Ya.

—...que no sé. Para mí la radicalidad es la sencillez en este aspecto.»

(BAR18-22, MIX, P)

También en este posicionamiento realizan, quizá con otra perspectiva, una fuerte autocrítica, afirmando que es difícil encontrar entre los jóvenes aspectos a resaltar distintos a los comunes en los medios. Este reconocimiento les lleva a concluir que en algunos casos *no tienen derecho a quejarse*. Y ante esta realidad, como en el caso anterior, lo inmediato es repartir “culpas”, entre ellos y la sociedad que, bien se comporta de la misma manera, bien es la justificación de que ellos y ellas se comporten como lo hacen, aunque no guste.

«—No sé, de todos modos yo creo que nos estamos desviando un poco, sabes, porque ha dicho... él que digamos algo bueno, y es que... siempre salimos con lo mismo. ¿Qué bueno tenemos, qué aficiones tenemos, sabes, realmente?»

—[...] ...porque un joven, ¿qué hace un fin de semana?, bebe, y salir con sus amigos. Pero...

—[...]

—No es el hecho de beber, es el hecho de estar con tus amigos...

—Claro, pero...

—...reunidos.

—[...] ...quejado de que... [...] en la tele de nosotros, pues si lo único que hacemos es beber...

—...tampoco estoy todo el día pillando una cogorza en el parque.

—No, no.

—Yo, por... no sé, pero vamos...

—Yo los viernes sí que salgo, salgo todos, o sea, si puedo. Los sábados no porque curro por la noche, pero si salgo más o menos razonable a las 3 de la mañana o así me voy... y me echo una copilla hasta las 5.

—Yo tengo amigos que son monitores y nos vamos a veces que abren polideportivos, y nos vamos a echar partidos de fútbol por la noche los viernes y los sábados. Pues también quizá porque yo lo tengo más cerca y me llega más esa información, pero hay veces que me voy fines de semana a echar una pachanga de fútbol a las 3 de la mañana a un polideportivo que abren en Colmenar, o en Alcorcón o donde sea. O abren una piscina y nos vamos a echar unos partidos de waterpolo, no sólo estoy bebiendo. Que sí, que la manera más fácil es hacer el botellón, pero quizá también porque [...] la información, no hacemos otras cosas. Yo por lo menos no estoy todo el día bebiendo.

—Yo los viernes y los sábados suelo beber... [...] los sábados por la mañana tengo un partido de baloncesto, pero... por lo general es estar con los amigos, y beber. Por lo general.

—Que si... [...] no tenemos derecho tampoco a quejarnos, sabes. Porque tú cuánta gente conozcas que un fin de semana normal esté sin beber. Cuánta.

—Poca.

—Poca, o casi nadie, sabes. Casi nadie, sabes. [...] Entonces tampoco nos podemos quejar, sabes, de que se hable en la televisión... de nosotros.

—Pero es que tampoco creo que haya que criminalizar...» (MAD19-20, OS)

«—Y criminalizar a los jóvenes, coño, pues si tú estás todo el día, todo el fin de semana bebiendo, pues también es normal que te criminalicen.

—Pero hay adultos que beben todos los días, tío, aunque sea... una copa.

—Pero es que no puedes excusar lo que tú haces diciendo que los adultos también lo hacen o más, sabes.

—Pero... yo creo que tiene que haber un poco de equilibrio ahí, de por qué ellos... yo creo, sí.

—Tampoco te vas a excusar por lo que bebes.

—Claro, pues que no se excuse a nadie, pero que... o sea, que no se culpe a nadie.

—Y me cojo las cogorzas que me apetecen, tío. No las tienen por qué contar todas.

—No, pues ...

—Si ya se cansarán también.

—Pero si te están tocando los huevos, coño, vete a tocarle los huevos a otro, sabes.

—Ya se cansarán... No pongas una etiqueta de... criminal.» (MAD19-20, OS)

«—Moderador: *Estáis diciendo por un lado “Tenemos la culpa de que digan esto de nosotros, porque lo hacemos” y por otro lado estáis diciendo “que no nos digan que tenemos la culpa”. Cuando estáis diciendo vosotros mismos que tenéis la culpa.*

—Sí, tenemos la culpa...

—Sí, pero yo creo que se puede decir una vez, y se puede repetir treinta, como lo hacen. También es exagerado... o bueno...

—Y también [...]

—Que esa misma culpa digo yo que la tienen otros sectores que no son...

—Claro.

—...la juventud, y de eso no se habla.» (MAD19-20, OS)

Ante lo que entienden como un ejercicio de generalización por parte de los medios, que aglutina a todos los jóvenes bajo las mismas etiquetas y características sin distinguir entre personas, ellos y ellas muestran su molestia al sentirse juzgados. Y es así porque consideran que se están atribuyendo características a nivel generacional de una manera injusta y parcial, pues sólo contemplan los aspectos más negativos y que ocasionan mayor alarma social. Por otro lado, resulta interesante comprobar cómo esa sensación de sentirse juzgados, que molesta, se acompaña de lo que afirman que es una ausencia de identificación respecto a las mismas imágenes que parecen juzgarles. Es decir, que no se reconocen en las imágenes que se suelen mostrar de ellos y ellas pero, sin embargo, critican la posibilidad de que, a partir de ellas, alguien pueda hacerlo.

«—Como se suele generalizar, me siento juzgada porque generalizan, no porque me hablen de...

—Sí, pero básicamente...

—No porque hablen de... de mí directamente.

—[...]

—Claro, pero cuando dicen cosas que sé que yo no las hago, a mí me da igual lo que digan.

—Claro, si a mí me da igual.

—Entonces no me siento identificado con ellos.

—No me siento identificado cuando dicen por ejemplo “Se ha muerto un joven de no sé qué”, de... haber llevado el coche porque ha tenido un accidente y iba bebido. Pues no, no me identifico.

—Yo... me he podido pegar...

—No me identifico...» (TAL21-22, MIX, ALTO)

«—Yo doy más importancia a la inmigración que a lo que digan de los jóvenes en la tele. Porque son cosas que ves. Te cruzan con negros y te miran mal, pues a mí me jode eso. Y luego dicen cosas en la tele de drogas y eso, pues a mí eso ni me va ni me viene. Que haga la gente lo que quiera con su vida. Por eso yo no lo doy importancia mucha.
 —Pero si no le damos importancia, ellos tampoco le darán importancia a lo que decimos nosotros.
 —No la dan, así que...
 —¿Y cómo le das importancia?
 —Pues yo veo una cosa que están diciendo que es mentira de los jóvenes o algo y digo, jobar, que eso es mentira, o que me moleste.»

(OLM19-20, MIX)

Al hilo de esta sensación de ser juzgados, y aunque resulte curioso, desde grupos de jóvenes asociados se señala que creen que están encasillados como “raros” por otros jóvenes, o incluso por el conjunto de la sociedad y de los medios de comunicación, por pertenecer a asociaciones, hermandades o grupos scouts. Consolidando la necesidad de formar parte de la “normalidad”, a pesar de su posición específica, intentan contrarrestar tal etiqueta remarcando que ellos y ellas también participan de la fiesta, de la bebida, y en general del conjunto de los riesgos que se les atribuyen. En cualquier caso, también afirman que el tipo de actividades que desempeñan representan o encarnan una serie de valores contrarios a los imperantes, los que reflejan los medios de comunicación, y que dichos medios no se interesan por esas diferencias que ellos representan cuando podrían servir para matizar y relativizar esa imagen monolítica y peyorativa que se ofrece de los medios.

«—Es una pena que la mayoría, o sea, opinen así, y que la minoría intente, no sé, hacer otras cosas o intentar...
 —Sí, sí, los mismos niños de scout míos, que [...] para la estación, y para pasar por delante del colegio, no, no, no, qué vergüenza, como me vea alguien... ¿Sabes?, y llegan, eso, con los scout, y como que los comen un poco, ¿sabes? Porque si no, en su colegio les...
 —Pero eso es falta de información, digamos [...]
 —Sí, pero que tampoco tienen por qué rechazarte por eso. Porque dicen, tú, la hermandad, [...] no sé qué, y oye, que a mí me gustan los cubatas igual que a ti, pero otra cosa [...]
 —[...] es que como tú eres [...], tú ni bebes ni bailas, ni sales ni nada.
 —Aparte, eso, tampoco porque [...]
 —No, y aunque no lo hicieras [...]
 —[...]
 —Y qué, no bebo cubatas, qué pasa, que por eso soy idiota o qué.
 —Que es que vuelvo a lo mismo [...] medios de comunicación [...]
 —[...]
 —Y ahora los jóvenes tienen más donde elegir, pueden elegir bien o pueden elegir mal.
 —Yo veo que, por ejemplo, con lo de los scout, que va un poco en contra de la sociedad, o sea, de lo que está de moda, porque... por eso se dife-

rencia del resto, porque tienes que decir, no, tú comparte, no, esto no es tuyo, no, tú no tienes que ser el mejor, sino que somos todos diferentes y cada uno tiene una cosa buena, ¿sabes?, no ahora, ¿sabes?, y el éxito, tú tienes que pisar a los demás para tú llegar más alto, eso es lo que reina ahora, y en los scout es como, es un poco más compartir, eso, las cosas, las cosas, la ropa, no, mira, eso no tiene nada que ver, ¿sabes?, las cosas materiales, no esto, no, no, es que ahora mismo si no llevas esta marca, esto que es lo más caro, es que es un poco estas historias lo que está de moda, es como lo que te obliga la sociedad en cierto modo. [...]

—Que no es normal.

—Es que hoy en día, esto, no es normal. Lo normal es ir por la vida...

—Pasando.

—...pasando y vivir la vida ahí en plan...

—El grupo que [...] como somos así, no sale en televisión, no sale en los medios, no sale en la radio, no hablan...» (SEV21-22, MIX, P)

Finalmente, ellos también señalan la existencia de algún tipo de jóvenes a los que interesa especialmente distanciarse de la imagen mediática general, identificándolos como *raros* y *radicales*, expresiones ya muy conocidas en nuestra serie de estudios sobre jóvenes, y que como sabemos, reflejan unas connotaciones muy negativas desde la percepción de los jóvenes. En concreto y como ejemplo, señalan a los movimientos nazis.

«—Moderador: ¿Y hay jóvenes a los que les interese dar una imagen concreta en los medios? [...]

—Hay grupos yo pienso que sí.

—Mayormente yo qué sé, los [...] que pasan de todo...

—Sí.

—...y quieren que todo el mundo sea así, porque ellos son los únicos raros, y quieren que todos sean así.

—Ahora mismo todas las movidas estas que ha habido con los nazis. Pues yo pienso que a esa gente sí que la gusta... somos aquí los mejores...

—Dan los números, dan los nombres, los meten en Internet...

—Esa gente sí que les gusta estar bien... bien presentes, que se les conozca bien. Y que aquí todo el mundo que les tenga miedo. Que sepamos quién somos. Yo pienso que esa gente sí que... les gusta dar esa imagen.

—Pues eso... porque quieren llamar la atención.» (TAL17-18, AS)

5. Una mirada “sensibilizada”

Una vez analizadas las aportaciones de los grupos de discusión y para completar el estudio, vamos a centrarnos en las entrevistas. Como ya señalamos, el interés de las entrevistas realizadas reside en la posibilidad de completar o aportar determinados matices a los discursos grupales, que sin duda componen el grueso de nuestro análisis. En tal sentido ha de ser considerada su aportación, y por ello buscamos informantes con perfiles muy específicos, más integrados en los campos de actuación, interés o “acción” que ocupan diversos focos de interés de nuestra mirada (periodismo, voluntariado, “contrainformación”, políticas de juventud...). En cualquier caso, los argumentos no se alejan excesivamente de lo desarrollado a partir de los grupos de discusión, como veremos.

Más allá del resumen sistemático de los contenidos de cada una de las entrevistas, expondremos los aspectos que pueden integrarse en los discursos grupales observados, haciendo hincapié en los detalles diferenciales, o que aportan algún tipo de matiz propiciado por la visión individual, frente a las pulsiones grupales.

- A la hora de afirmar la aparente despreocupación de los medios de comunicación por elaborar y transmitir contenidos que interesen y “enganchen” a los y las jóvenes, también se asume lo complicado de considerar al colectivo juvenil como “target”, en base a sus características pragmáticas y poco fieles respecto a los medios que eligen para informarse y entretenerse. Así, desde el punto de vista de la estrategia comercial y de expansión mediática, los y las jóvenes serán un colectivo difícilmente encasillable y un potencial público de complicado acceso y, sobre todo, difícil fidelización. El planteamiento confronta la asumida escasa fidelidad de los y las jóvenes respecto a los medios (a un medio concreto), con una teórica mayor predisposición de los adultos a seguir habitualmente los mismos.
- Los argumentos relativos a que los medios tienden a generalizar respecto a los y las jóvenes, y a tomar “la parte por el todo” son apoyados, aunque introduciendo

do algunos detalles que completan la mirada. En este sentido, la cuestión será cómo adoptar el “enfoque” o la “mirada” en función de lo que suele establecerse como un eje que en un extremo tiene a quienes representan el lado más “negativo” (noticias sobre botellón, violencia, fracaso escolar...), y en otro al “positivo” (voluntarios, jóvenes implicados y solidarios). Ambos extremos se interpretan como minoritarios (por tanto, no representativos de la generalidad), y el hecho de que la mirada suela fijarse exclusivamente en uno de ellos se interpreta como ejercicio simplificador y, en muchas ocasiones, intencionado.

- La propia existencia de esa línea con dos extremos (en lugar de un conjunto abierto a numerosos subgrupos, por ejemplo), tiende a considerarse como un error, por cuanto los y las jóvenes no se verán identificados con posiciones, valga la redundancia, extremas. Así, afirman que en los medios se suelen mostrar dos iconos confrontados: el joven irresponsable, sin objetivos, y que consume drogas; o el joven comprometido y que participa del voluntariado. Al mismo tiempo, señalan que no es ni una cosa ni la otra, y que ello además resulta contraproducente, pues no existe identificación con los extremos, así que se perpetúa el estancamiento.
- Desde las posturas más críticas y políticas, tal planteamiento de los extremos y los iconos confrontados se pone en relación con los intereses que actúan tras los medios. Así, se plantea cómo cada medio de comunicación, en función de su línea editorial, dibuja un prototipo de joven, por un lado “icono”, y por otro “satánico” (estos últimos serían los más “activos” e incómodos para el sistema). Jóvenes dibujados y “connotados políticamente”, pero a partir de patrones estéticos que los asocian a posiciones progresistas o conservadoras. El argumento se interpreta como un ejercicio, por parte de los medios, de “recuperación”: integrar en el sistema los estereotipos creados mediante su apropiación, asumiendo cierta carga de rebeldía estética. Este ejercicio de “recuperación” dejará fuera a determinadas “subculturas fuertes” (*skins, punkis, okupas*, por poner algunos de los ejemplos citados en una de las entrevistas). Por ello, los escasos suplementos dirigidos a jóvenes en los medios (suplementos de los periódicos, fundamentalmente), giran en torno a fórmulas culturales y subculturas juveniles.
- El hecho de que el punto desde el que se mira a los y las jóvenes adquiera tanta importancia a la hora de que el conjunto de la sociedad elabore una imagen al respecto de la juventud, y la observación de que tal mirada está “contaminada”, despierta esos argumentos más críticos. Estos consideran que dicha visión es intencionada. Desde un enfoque más cultural, y como hemos mencionado, porque pretende apropiarse (dotando de visibilidad, mercantilizando, controlando) de subculturas nacidas en los márgenes para integrarlas en la “normalidad” que no inquieta. Desde un enfoque más político, “desarmando” la capacidad y la “energía” juvenil (para protestar y cambiar las cosas) a partir de la alimentación de las representaciones sociales: los jóvenes son pasotas y no participan ni se interesan por la gestión de lo colectivo.
- En el planteamiento de los enfoques de los medios, y las distintas maneras de “mirar” a los y las jóvenes, en las entrevistas se emplean más términos como

“línea editorial” o “política empresarial”, en torno a los cuales suelen aglutinarse los elementos que parecerían procurar las diferenciaciones a la hora de presentar los estereotipos juveniles, y la forma de integrar los mismos en el sistema que los acoge. Términos, además, que simbolizan una manera de entender el mundo de los medios de comunicación a partir de premisas económicas e ideológicas, que eliminan toda posibilidad de acceder a una información “objetiva”, según asumen. Y visión que también se pone en relación con lo que, socialmente, parece entenderse como “credibilidad”, que girará en torno al apoyo de las grandes empresas e imágenes de marca. Ello también dificulta que se tomen en serio determinadas iniciativas montadas a través de Internet, o a partir de otros formatos alternativos, al margen de los grandes canales de difusión y distribución.

- Resulta interesante observar cómo, a pesar de que formalmente se carga contra la forma en que se entiende que se destaca “lo malo” frente a “lo bueno”, en la línea de lo que los medios suelen considerar como “noticia”, desde personas que ejercen o han ejercido el periodismo se asume abiertamente que actúan o han actuado de la misma forma. Porque el periodismo, tal cual es entendido, parece mostrar unos principios claros e inamovibles que hasta los y las jóvenes periodistas asumen sin rechistar, incluso desde la convicción. Ello conduce a aceptar una visión pesimista e inmovilista, que vacía la crítica de contenido y perpetúa una manera de entender la información y la labor periodística. En este sentido, analizando el papel de los jóvenes en los medios, se asume que un joven trabajador no se puede salir de la línea editorial del medio, por lo que estará atado de manos para intentar cambiar lo que no gusta.
- En la línea del punto anterior, se señala que en las mismas facultades de Periodismo existe entre los estudiantes un sentimiento crítico con los medios de comunicación, pero que, al mismo tiempo, el alumnado no tiene conciencia ni asume que ellos y ellas serán quienes dirijan los medios del futuro, ni quienes tengan posibilidad de cambiarlos. El planteamiento incide en la idea de que ya no hay vocaciones, y muchos estudiantes de Periodismo no quieren ejercer como tales. Además, se asume que mucha gente con planteamientos críticos pasa a integrarse en el sistema de los grandes medios: gente “muy valiosa”, activista de diferentes causas, que se “reconvierten” y se integran, por “necesidad laboral” y por “enganche al trabajo”.
- En determinadas entrevistas se plantea la necesidad de generar una actitud activa entre los receptores de la información que transmiten los medios, en dos sentidos. Por un lado, a partir de la demanda de buenas noticias, que debe partir de la propia sociedad, pues los medios ofertan lo que la gente demanda (teóricamente, así se debería cambiar la dinámica, haciendo más énfasis en los aspectos “buenos” de la juventud, para con ello retroalimentar la tendencia contraria a la corriente generalizada). Por otro lado, generando “interés por la información”, que ha de ser “valorada como un bien”. Ello significa procurar una predisposición activa en la persona para que busque su propia información, sobre todo a partir de medios de distribución escasa. Tal “predisposición activa” requiere de

formación y se enseña, punto en el que tendrán responsabilidad los sistemas educativos y los valores sociales. El planteamiento observa como un problema el hecho de que los jóvenes no se interesen por cómo los tratan los medios, encontrando el motivo en el hartazgo, pero también en la ignorancia, la alienación y la saturación mediática, que impide la adecuada asimilación (“se pueden reconocer un número limitado de intermediarios”, señalan en alguna entrevista).

- El hecho de que los medios simplifiquen y elaboren estereotipos, etiquetas o iconos a partir de la rebaja de los “contenidos” de las informaciones, encontrará un paradigmático reflejo entre los propios movimientos que representan el lado más crítico. Así, se asume que sólo esa rebaja de contenidos puede provocar que los movimientos y acciones juveniles minoritarios (nos referimos a los y las jóvenes como productores y transmisores de información, a través de sus propios canales), alcancen mayor repercusión y contagien otra forma de mirar a la juventud, a la sociedad en general y a la manera de entender el periodismo y la información. Por tanto, pescadilla que se muerde la cola y que, así expuesta, parece plantear la necesidad de elegir entre información de calidad para minorías o generalización de una información parcial e incompleta.
- Continuamente se señala la necesidad de no generalizar y diferenciar por edades cuando del colectivo juvenil se refiere, en función del planteamiento de la madurez como elemento que diferencia expectativas, hábitos y sensibilidades. Pero continuamente se cae en el planteamiento de que quienes vienen detrás (independientemente de la edad) representan las actitudes, los consumos y los valores problemáticos.
- En la visión respecto a las cosas que pueden unir a los y las jóvenes generacionalmente, en comparación con los adultos, las entrevistas destacan un aspecto por el que los grupos pasan de puntillas: la importancia de la tecnología, especialmente de Internet, no sólo como aglutinante de nuevas plataformas de información y comunicación, sino como símbolo en sí mismo de “lo joven”. Así, se valora positivamente Internet, aunque también se observa el problema de la accesibilidad, de las “barreras tecnológicas” y de la necesidad de formación para sacar provecho de las tecnologías de la información y la comunicación.
- Si se atribuyen como responsabilidades de los medios de comunicación (al ser agentes sociales esenciales en la construcción de las representaciones sociales) las de “compensar” o “equilibrar” (las cosas “buenas” con las cosas “malas”, como hemos visto en el análisis de los grupos), en algunas entrevistas se añade el matiz de “proteger”. Probablemente en el sentido de que precisamente esas representaciones sociales volcadas en los aspectos más negativos actúan a modo de profecía autocumplida, bloqueando los mecanismos o las posibilidades de que se altere tal situación: si los y las jóvenes son el futuro, no podemos asumir sin más que en el presente se generalicen las convicciones sobre lo preocupante de sus situación, pues sobre esas preocupaciones y valores se construye tal futuro.

6. Conclusiones

Comenzábamos, desde la introducción de la presente investigación, lanzando al aire algunas preguntas dirigidas a los y las jóvenes que tanto observamos y estudiamos: ¿qué pensáis sobre las cosas que se dicen sobre vosotros en los medios, y sobre la manera en que se dicen? ¿Os veis reflejados? ¿Os conocen? ¿Os conocemos? Siendo consecuentes, lo cierto es que en la hipótesis inicial del equipo investigador ya se contaba con la probable respuesta: no. Y escuchar cómo ellos y ellas hablaban en grupos y entrevistas confirmó la teoría: “no nos conocen”. Claro que tras dicha respuesta resulta necesario analizar los elementos que la componen, así como los discursos que la sustentan y matizan.

El caso es que existe otra pregunta que también podríamos haber formulado: ¿es posible conocer a “los jóvenes”? Parece claro que si adoptamos de forma genérica la categoría “jóvenes”, la respuesta también hubiera sido clara (¡no!), por cuanto resulta improbable acotar, asimilar e interpretar en toda su dimensión a una masa informe, un grupo heterogéneo de personas, que además son considerados y consideradas como jóvenes en función de dinámicas cambiantes y construcciones y representaciones sociales en constante movimiento y directamente influenciadas por los más diversos aspectos socioeconómicos y culturales. Cualquier acercamiento desde las ciencias sociales habrá de ser consecuente con tal planteamiento, y habrá de adoptar un enfoque multidisciplinar, dinámico, y que asuma el punto desde el que observa y analiza.

En base a estas teóricas imposibilidades (no se puede conocer realmente a los y las jóvenes, y ellos y ellas afirman que no se les conoce), los planteamientos más desconfiados y críticos con las ciencias sociales echan en saco roto cualquier tipo de aproximación desde las mismas a dicho colectivo, como (es de suponer) a cualquier otro tipo de grupo social, en base a su supuesta rigidez, parcialidad y excesiva fijación teórica. Es decir, en base a lo que consideran como estar aleja-

dos de la realidad, de la “práctica”. Pero, ¿qué es la “realidad”, o cuál es la “realidad”? Porque la imposibilidad de constatar la “realidad” de los y las jóvenes en toda su dimensión, en función de este planteamiento, invalidará buena parte del trabajo realizado desde la “investigación”, pero también desde la “acción”, si queremos ser consecuentes. ¿Sobre qué actuar, si no comprendemos en su justa medida los procesos sociales que se encuentran tras determinadas acciones, determinados hábitos o comportamientos? Queremos hacer hincapié en la palabra “determinadas”, que denota ser conscientes de que la mirada se fija sobre dinámicas concretas.

Cierto es que el acercamiento desde las ciencias sociales puede ser más o menos acertado, más o menos riguroso, más o menos consecuente con sus limitaciones y condicionantes. Pero también es cierto que, asumiendo lo parcial (que no es sinónimo de intencionado) de su mirada, se constituye en una de las escasas herramientas con las que contamos para desentrañar algo más las complejas dinámicas e interacciones que tienen lugar en el seno de las sociedades, en este caso alrededor de lo que se entiende por “jóvenes”. Y sin conocer qué tipo de referentes, expectativas, símbolos, representaciones, identidades, discursos, argumentos, etc., se ponen en juego en la manera en que interactúa tal o cual colectivo, parece muy complicado actuar sobre el mismo, o con el mismo. Con tal empeño iniciamos la serie de investigaciones que ahora redondeamos.

Pero nos desviamos del tema que nos ocupa. O no tanto. No tanto, pues algunos de los argumentos manejados a la hora de cuestionar la validez de la mirada desde las ciencias sociales son manejados también para desvincularse de la imagen que muestran los medios de comunicación sobre los y las jóvenes (aunque escondan significados distintos): la mirada no es válida, porque es parcial. Lo que muestran “de mí” en los medios no es “real”, porque es incompleto o directamente es falso, dicen los y las jóvenes.

Demos entonces la vuelta al planteamiento: ¿qué deberían mostrar los medios para acercarse a lo que son los y las jóvenes? ¿Cómo sois? Cuando ellos y ellas hablan del tipo de principios y valores que les mueven, no sólo a partir de cuestionarios, sino también en el contexto de dinámicas grupales o individuales (es decir, que ellos mismos explican de forma libre y espontánea tales argumentos), el análisis que se deriva es el tantas veces señalado: comparten un sistema de valores muy similar al del conjunto social, sólo matizado por determinados repuntes en valores instrumentales que, sobre todo, encajan en lo que simbólicamente se sobreentiende que conforma el universo de “lo joven” (rebeldía, hedonismo, etc.). Valores que, precisamente, son los que aglutinan a su alrededor todos esos elementos que componen la visión de la juventud más centrada en los hábitos de riesgo o en los comportamientos irresponsables e incluso asociales.

Es cierto que existe una palpable tendencia entre los y las jóvenes a ser tremendamente críticos con ellos mismos como colectivo, como generación (hablar de uno o una misma es distinto), y que, a la hora de distinguirlos del resto de la sociedad a partir de los valores en los que destacan, en la distinción entre los “buenos”

(solidaridad, tolerancia...) y los “malos” (presentismo, hedonismo, rebeldía...), resulta bastante clara la decantación por los segundos a la hora de valorar los que son “operativos” y se ponen en práctica, frente a los que se suelen quedarse en el plano de las buenas intenciones y de lo deseable. Que la explicación a tal planteamiento se realice en base a dinámicas sociales generales, que no particulares de la juventud, no minimiza la dureza con la que tienden a observarse.

A partir de ahí, de tal asunción, la principal queja al observar la manera en que los medios suelen presentar su imagen hace referencia a que exclusivamente muestran esa visión más crítica, centrada en los elementos que se constituyen en fuente de alarma social (consumos de riesgo, conductas incívicas, irresponsabilidad, ausencia de motivación o “pasotismo”...), dando lugar a toda una serie de tópicos y estereotipos que el conjunto social parece asumir como ciertos y generalizables. El planteamiento parece ser algo así como “yo puedo ser crítico conmigo mismo, porque *me conozco*, pero no lo seas tú, porque no me conoces, ni sabes todo lo que tienes que saber sobre mí”. Es decir, que no niegan la realidad de buena parte de la “fotos” que de ellos y ellas muestran los medios de comunicación (“sí, por lo general salimos, bebemos, en ocasiones *desfasamos*... pero hacemos muchas más cosas”), pero critican con dureza que se “enseñen” tales fotos de forma exclusiva, sin mostrar el álbum entero: ni todos somos así, ni nos comportamos sólo de tal manera.

Quizás lo más interesante de la manera en que se realiza tal crítica es el hecho de que se hace desde la sensación de ser incomprendidos e injustamente juzgados. No tanto porque no se comprenda el tipo de jóvenes que hay o son (cada padre y madre tiene ejemplos en sus hijos, con quienes no se suele ser tan duro en base a la convicción de que en el seno de la familia propia se transmiten los valores adecuados), como por lo que se interpreta como un acto de hipocresía y mala intención en base al no cumplimiento de una suerte de pacto social implícito por el que cada “parte” se comporta de la manera en que se espera de ella. “Pacto” sustentado en ese sistema de valores común, que atribuye a jóvenes y adultos unas características determinadas que diferencian con total claridad ambos universos simbólicos, y dota de sentido a lo que se entiende como “madurez”, o proceso de madurez. Es decir, que cuando eres joven haces “cosas de jóvenes” (salir, estudiar, divertirse, rebelarte...), que dejarás de hacer al asumir las responsabilidades de la vida adulta (trabajo, vivienda, familia). Mientras tanto, cumplir con las obligaciones propias de la condición juvenil (estudiar, obedecer en casa) bastará para asumir que se cumple con la parte del “trato” que les corresponde, cuya contrapartida será la puesta en práctica de esas dosis de rebeldía controlada y hedonismo despreocupado que “compensan”. Evidentemente, este planteamiento no pretende apoyar sobre los hombros de los y las jóvenes toda la responsabilidad de un discurso elaborado por el conjunto de la sociedad. Toda no, aunque es evidente que tienen parte de ella, como sus padres, como las instituciones y administraciones, como los técnicos y estudiosos, como los medios de comunicación, etc. Lo que es cierto es que ante el reparto de la culpa o la generalización de la misma se escurre el bulto.

Al observar que esos aspectos que parecen constituir la parte más “negativa” del “pacto” (por representar lo socialmente problemático o alarmante) son los que protagonizan la mayoría de las informaciones e imágenes que de ellos y ellas se muestran en los medios de comunicación (botellón, drogas, episodios de violencia, irresponsabilidad...), la respuesta es inmediata y reparte culpas: ni somos los únicos que nos comportamos de tal manera (*los adultos también beben, salen y se drogan*), ni somos quienes peor lo hacemos (*los más jóvenes sí que lo hacen mal...*), y además es “normal” que nos comportemos de tal manera (*ni que ellos no hubieran sido jóvenes...*). Por tanto, “o cuentas todo, o déjame tranquilo/a”.

A la luz de tales críticas, y de la visión tan negativa que por lo general suelen tener sobre los medios de comunicación (mienten o dan medias verdades, manipulan, están al servicio del poder...), surgen dos preguntas. Por un lado: ¿por qué se siguen tanto esos medios que tanto se critican, con la televisión a la cabeza, y en especial todas esas series de ficción o programas específicamente dirigidos a los y las jóvenes y que aparentemente muestran una imagen tan caricaturesca y parcial de ellos y ellas?¹ Por otro lado: que tal cosa sea así, que la imagen que se muestre sea esa, ¿molesta? ¿importa realmente?

Respecto a la primera de las preguntas se puede aventurar una respuesta que precisamente surge de la observación de la propia crítica (por supuesto, no pretendemos que sea “la respuesta”, pero creemos que puede formar parte de ella). A la hora de abordar y transmitir una información o noticia relacionada con los y las jóvenes, habitualmente se ofrece una imagen concreta, fija, en ocasiones aislada y, a la luz de lo observado por sus protagonistas, incompleta e injusta en la generalización que provoca su ascunción descontextualizada. Como hemos señalado a lo largo del informe, se interpreta que se toma “la parte por el todo”, y se construyen categorías y etiquetas de anécdotas, excepciones, comportamientos minoritarios o, simplemente, actos “normales” a los que se dota de excesiva importancia. Pero en las series de ficción, donde los personajes juveniles hacen las mismas cosas que muestran los telediarios o los reportajes sobre jóvenes (beben, se drogan, se pelean, desobedecen a sus padres, desatienden responsabilidades, van mal en los estudios, etc.), incluso desde clichés más reconocibles (el macarra, el ligón, el empollón, el deportista, el *pasao*...), la fotografía está en movimiento e interacciona con el entorno. Por un lado, porque los personajes jóvenes se presentan junto a otros adultos, que se comportan de forma tan contradictoria y caricaturesca como ellos y ellas. Por otro lado, porque las tramas incluyen una gama de situaciones que suelen recorrer todas las posibles opciones que plantea el cotidiano de las vidas de los personajes (desde los asuntos relacionados con el

1. No hay más que ojear cualquier oleada del Estudio General de Medios para comprobar el enorme seguimiento de series actuales como “Los Serrano” (de Tele 5), o antiguas como “Compañeros” (Antena 3), sin duda algunos de los programas que muestran o están dirigidos a los jóvenes que más se mencionaron en los grupos de discusión. Menciones que incidían en la crítica de lo caricaturesco y estereotipado de los personajes juveniles, cuando no hacían referencia a la proyección de determinados modelos familiares y de comportamiento, en torno a los cuales se construyen las categorías de integración social o adecuada socialización.

instituto o los estudios hasta las fiestas de los fines de semana; desde los actos de compromiso y ayuda ciudadana hasta las situaciones de “desfase” o conductas incívicas...), aunque sea a partir de esos estereotipos reconocibles y simplistas de los que intentan escapar.

Rescatando ideas ya mencionadas, buena parte del éxito de estos formatos estaría fundamentado en que presentan retratos que responden al principio de que “ni somos los únicos que nos comportamos de tal manera, ni somos quienes peor lo hacemos, y además es *normal* que nos comportemos de tal manera”. En todos los personajes y situaciones puedes encontrar elementos con los que identificarte, pero además el hecho de que se presenten desde la caricatura, la asumida ligereza y la pretensión de entretenimiento despoja a tal identificación de la necesidad de que realmente se asuma lo que representan.

La segunda pregunta hace referencia a si molesta e importa el que la imagen que de ellos y ellas se muestra sea tal cual es. Ante este interrogante existirán dos planteamientos aparentemente distintos, pero en la práctica compatibles y complementarios, como pudimos comprobar al escuchar los argumentos de los chicos y chicas, oscilantes entre la contradicción, la resignación, y la conciencia de estar situado ante una cuestión que depende de dinámicas sociales más complejas, que van más allá del simple análisis del funcionamiento de los medios de comunicación.

Por un lado no molesta. Yo sé cómo soy, y por muchos estereotipos que se fabriquen a mi alrededor no voy a dejar de ser como soy ni a cambiar mi manera de actuar ni de analizar mis comportamientos ni los de quienes me rodean. Pero no sólo sé cómo soy, pues además sé perfectamente cómo son y cómo funcionan los medios de comunicación: sujetos a las leyes del mercado, dependientes del poder, formando parte de ese mismo poder, adoptando una concepción de la “noticia” basada en la insustancialidad, la rápida asimilación, la inmediatez (entendida como apresuramiento), la ausencia de reflexión... Por tanto, este planteamiento asume que la labor periodística e informativa se puede hacer mejor o peor, pero presupone que el papel de los medios “es el que es”. Todo ello, en el contexto de una sociedad temerosa de una juventud que representa las pocas cosas que aún pueden escapar al control del poder, surgir de los márgenes del terreno de juego aceptado, y con la capacidad y la energía para provocar cambios sustanciales (otra cosa es que se ponga en práctica).

Por otro lado sí molesta. Molesta desde el momento en que llegan a sentirse juzgados a partir de la manera en que se ven reflejados en los medios, y señalados como responsables de problemas o tendencias sociales que responden a dinámicas de carácter más general, educativo, estructural. Jóvenes, por tanto, como encarnación de todos los fantasmas que acechan, que preocupan, que no se controlan (drogas, violencia, nuevas dicciones, pérdida de valores...). Es lo que interpretan como un ejercicio de hipocresía social, lo cual agita las voces más críticas con el papel de los medios, en muchos casos vistos como “brazo armado” del poder. Claro que una cosa es que moleste, y así se manifieste, y otra es que se

asuma la capacidad para revertir dicha situación, en base a lo que se interpreta como un sistema social, unos condicionantes (relacionados con la economía y las posibilidades de autonomía, principalmente) y una jerarquía de valores, que impiden la capacidad de “maniobra” de jóvenes abocados a integrarse en el sistema que los señala de tal manera. En esta línea de planteamiento, resultan paradigmáticos los ejemplos aportados por algunos de los jóvenes con los que hablamos (especialmente en las entrevistas), que exponían la situación de jóvenes periodistas y “activistas” desde lo “alternativo” que iban perdiendo su carga crítica y sus ganas de cambiar la situación a medida que se insertaban en el mercado laboral y en las responsabilidades de la vida “adulta”.

Finalmente, no podemos dejar de señalar lo que, a nuestro entender, se constituye en una de las consecuencias más preocupantes de dinámicas como las analizadas. En primer lugar, que todo esto derive en procesos de perpetuas profecías autocumplidas, por las que del seno de la propia sociedad surgen las semillas que, regadas por el catastrofismo, el victimismo, el inmovilismo, y abonadas por la amplificación que propician los medios de comunicación, pero también de muchas actitudes de los propios protagonistas (jóvenes, adultos), propiciarán que, efectivamente, las cosas acaben siendo como se temía que fueran: porque se pierden valores, porque los jóvenes son como los hemos hecho, porque cada vez todo es peor y antes, porque no hay vuelta atrás, porque no hay nada que hacer... Por supuesto que no pretendemos despreciar o minimizar la relevancia de determinadas tendencias, actitudes o hábitos de riesgo. Lo que decimos es que asuntos de esta naturaleza han de ser observados con perspectiva, y atendiendo a la naturaleza cambiante y compleja de fenómenos que seguramente no pueden ser aprehendidos, asimilados, comprendidos ni explicados en el corsé que implica un titular, una información de un minuto, un artículo de una página o un reportaje de media hora. Sobre todo cuando tales se presentan de forma aislada, estática y descontextualizada.

No queremos que este argumento sea interpretado como un ejercicio de “culpar al mensajero”, y ello nos conduce a la segunda de las cuestiones. Es la que hace referencia al hecho de que no se asuma, o no exista una conciencia real, del lugar desde donde se mira, ya sea como transmisor, ya sea como protagonista, ya sea como mero espectador. En varios pasajes de la investigación hemos señalado cómo los y las jóvenes destacan la responsabilidad de los medios de comunicación como cronistas de su época, y como parte esencial a la hora de dar forma y asentar las convicciones sociales respecto a cualquier cosa (“si sale en la tele es que es verdad”). En efecto, tal responsabilidad existe, es esencial, y debe presidir los códigos de conducta, ética y buena práctica periodística, así como la manera de dirigir y gestionar los grupos empresariales en los que se integran los medios.

Pero la exigencia de responsabilidades no puede quedarse ahí (y sería bastante fácil hacerlo en un estudio que analiza los medios de comunicación), pues las representaciones sociales tienen lugar a partir de la participación de todos los agentes que componen esa sociedad. No en vano el concepto “responsabilidad”,

y la manera de interpretarlo en función del rol social en el que cada cual se reconoce, centra bastantes de los argumentos de las investigaciones que hemos realizado observando la relación joven-adulto.

En este sentido, el resto de actores implicados en esta trama tejida alrededor de los medios de comunicación, su papel, y su forma de mostrar a los y las jóvenes, también han de ser consecuentes con el lugar y la forma desde la que fijan su mirada. Desde quienes asumen y se alarman por las informaciones y los estereotipos que se muestran, porque forman parte esencial de la sociedad que jerarquiza los valores y establece las condiciones para que tales estereotipos se formen, se confirmen y reproduzcan, y así lo reconocen en segunda instancia (“los jóvenes son así porque los hemos hecho así”, idea tantas veces escuchada). Desde los y las jóvenes que protestan por la manera en que los medios crean y muestran los estereotipos que los encasillan y simplifican la realidad juvenil, porque emplean esos mismos estereotipos para señalar a otros y simplificar los hábitos o actitudes de otros (el discurso de ahora todo se hace “antes, más, peor”, y de identificar a los “raros” y “radicales”). Y rescatando algunas de las sospechas que despiertan algunos de los estudios que, desde las ciencias sociales, centran su interés en los jóvenes (transmitiendo también una imagen sobre ellos y ellas), estos habrán de ser consecuentes también con el hecho de adoptar una forma concreta de mirar, que será distinta al modo en que los medios la interpretan, o el público la recibe. Por supuesto.

7. Bibliografía

ARIAS FERNÁNDEZ, M.A. (1989). "Comunicación y Sociedad. La importancia de la información en la experiencia cotidiana de los sujetos", en *REJ*, nº 33.

BACA LAGOS, V. (1998). *Imágenes de los jóvenes en los medios de comunicación de masas*. Madrid: INJUVE.

BERGER, P. y LUCKMANN, T. (1966). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu editores, 1ª edición en castellano (1968).

FAD (2005). *Una mirada al universo cultural de los jóvenes*. Madrid: FAD.

GORDO LÓPEZ, A. (coord.) (2006). *Jóvenes y cultura messenger. Tecnología de la información y la comunicación en la sociedad interactiva*. Madrid: INJUVE-FAD.

INJUVE (2005). *Informe 2004. Juventud en España*. Madrid: INJUVE.

MEGÍAS, E. (coord.) (2002). *Hijos y padres: comunicación y conflictos*. Madrid: Fundación de Ayuda contra la Drogadicción.

MEGÍAS, E. (coord.) (2005). *Jóvenes y política. El compromiso con lo colectivo*. Madrid: INJUVE-FAD.

MEGÍAS, I. y RODRÍGUEZ, E. (2001). *La identidad juvenil desde las afinidades musicales*. Madrid: INJUVE.

MEGÍAS, I.; RODRÍGUEZ, E.; MÉNDEZ, S. y PALLARÉS, J. (2005). *Jóvenes y sexo. El estereotipo que obliga y el rito que identifica*. Madrid: INJUVE-FAD.

MEGÍAS, E. y ELZO, J. (coord.) (2006). *Jóvenes, valores, drogas*. Madrid: MSC-FAD-Caja Madrid.

RODRÍGUEZ, E.; NAVARRO, J. y MEGÍAS, I. (2001). *Jóvenes y medios de comunicación. La comunicación mediática entre los jóvenes madrileños*. Madrid: INJUVE-FAD.

RODRÍGUEZ, E.; MEGÍAS, I. y SÁNCHEZ, E. (2002). *Jóvenes y relaciones grupales. Dinámica relacional para los tiempos de trabajo y de ocio*. Madrid: INJUVE-FAD.

RODRÍGUEZ, E. y MEGÍAS, I. (2005). *La brecha generacional en la educación de los hijos*. Madrid: FAD.