

Capítulo III. Los jóvenes y los medios de comunicación

La infancia y la juventud, al ser dos momentos de especial desarrollo intelectual, cultural y humano en general de la persona humana, están especialmente expuestos a la recepción acrítica de influencias externas. Por ello los medios de difusión deben tener en cuenta de modo especial los posibles efectos -positivos y negativos- que puedan ejercer sobre jóvenes y niños (García, 1997, 40).

El tema de la juventud se ha convertido en un objeto de interés para su estudio desde perspectivas y con finalidades diferentes. Entre otras razones por el hecho de que la juventud se utiliza como referente en algunas estrategias del mercado, tanto en lo que se refiere a la juventud como posible consumidora de bienes, servicios o productos, como al valor que se otorga al término "juventud" como pauta de conductas y prácticas que se reflejan en los medios masivos de comunicación¹.

La relación de los medios con los jóvenes se ha ido acentuando a lo largo del tiempo, en el presente capítulo se desarrollará cómo es que los medios buscan un acercamiento con los jóvenes, como influyen y cuál es el papel que desempeñan en el desarrollo de los mismos.

El capítulo estará dividido en cuatro partes, la primera expondrá la relación básica que existe entre medios de comunicación y la juventud, un segundo apartado dividido en dos partes mas a la vez, explicará primeramente la importancia de los medios de comunicación para la juventud y se nombraran los tipos de medios que existen, para seguidamente exponer un breve análisis, de las

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

características de transmisión de mensajes, de los medios masivos de comunicación, que mayor cantidad de consumidores tienen como lo son la televisión, el Internet y las revistas.

Una vez expuesto lo anterior, un tercer apartado expondrá el consumo de medios por parte de los jóvenes y en el último de los cuatro apartados, se expondrá como es que los medios ven a los jóvenes como mercados "target" a los cuales venderles productos o servicios.

3.1 Juventud y medios de comunicación

Los medios de comunicación han buscado el modo de llegar a la audiencia joven (aquellos que se encuentran en edades comprendidas entre los 14 y 28 años), mientras ésta se ha mostrado reacia a responder a las propuestas de las empresas de comunicación. Estudios recientes constatan, que la juventud cada día lee menos prensa, y que desciende su consumo de televisión².

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

La relación de los jóvenes y los medios de comunicación es una interacción en la que a los medios se le atribuye la función tanto de transmisión como de entretenimiento,

² Art. "Los Jóvenes en los Medios" Concepción Naval y Charo Sádaba Pág. 9.

mientras que los jóvenes ya no son solo receptores de la información sino además críticos de la misma.

Los medios de comunicación radio, prensa y televisión, son sobre todo transmisores de la información, sin embargo, el papel tan importante que han jugado en la dominación de una clase sobre otra, conforme se ha ido desarrollando la tecnología, ha logrado ser más efectivo.

3.2 Importancia de los medios de comunicación para los jóvenes

Los medios de comunicación forman parte esencial de la sociedad en la que vivimos.

Música, revistas y, por supuesto, videojuegos, computadoras, Internet y teléfono celular se han convertido en medios familiares para la juventud, donde encuentra los contenidos que le interesan, y sobre todo una herramienta que le permite satisfacer su curiosidad y su necesidad de comunicarse con sus iguales.

Los medios de comunicación son el canal que se utiliza para transmitir un determinado mensaje a algún mercado meta. Estos se dividen, de forma general, en tres grandes grupos (según los tipos de medios de comunicación que engloban)³:

- MEDIOS MASIVOS
- MEDIOS AUXILIARES O COMPLEMENTARIOS
- MEDIOS ALTERNATIVOS

Ahora bien, por objetivos de este estudio se realizará una breve descripción únicamente de los medios masivos y de sus características para transmitir sus mensajes.

- **Medios Masivos:** Son aquéllos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios medidos.

³ <http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>

- Televisión: Es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento.
- Radio: Es un medio "solo-audio" que en la actualidad está recobrando su popularidad. Escuchar la radio ha tenido un crecimiento paralelo a la población sobre todo por su naturaleza inmediata, portátil, que engrana tan bien con un estilo de vida rápido. Además, los radioescuchas tienden a prender la radio de manera habitual y en horarios predecibles.
- Periódicos: Son medios visuales masivos, ideales para anunciantes locales.
- Revistas: Son un medio visual "masivo-selectivo" porque se dirigen a públicos especializados pero de forma masiva, lo que les permite llegar a más Clientes potenciales.
Son de lectura confortable además de que permiten la realización de gran variedad de anuncios:
 - *Desplegados*:.
 - *Gate Folder: Booklets*:
 - *Cuponeo*:
 - *Muestreo*:
- Internet: Hoy en día, el Internet es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales. Para emplear este medio, los anunciantes necesitan colocar un sitio Web en la red para presentar sus productos y servicios. Luego, deben promocionarlo

(para atraer a la mayor cantidad de visitantes interesados en lo que ofrecen).

- Cine: Es un medio audiovisual masivo que permite llegar a un amplio grupo de personas "cautivas" pero con baja selectividad. Sus ventajas son: Audiencia cautiva y mayor nitidez de los anuncios de color.

Desde la perspectiva juvenil, los medios raramente son causa de sorpresa ya que siempre han estado a su alrededor, son imprescindibles para entender su cultura y un elemento clave en su proceso de socialización. De ahí es que se deriva su importancia.

3.3 El consumo de los medios por parte de los jóvenes

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

Los jóvenes utilizan el contenido de los medios para reafirmar o argumentar sus opiniones e ideas, como parte de su proceso de socialización y para desarrollar su sentido de pertenencia: en muchos casos este contenido conduce las conversaciones de los grupos juveniles. En muchos casos, además, su actitud hacia la imagen que de ellos muestran los medios es de profundo descontento, como explica en este volumen García González "La juventud en los medios" (García, 13, 2005).

Los jóvenes son, hoy en día, los que más relación tienen con los medios, como se presenta en las siguientes estadísticas:

- En el 2005 el 78% de las películas fueron dirigidas a jóvenes⁴. Además de presentar el 72% de la audiencia que consume cine⁵.
- Se exponen a la TV, un promedio de 20 hrs. semanales⁶.
- La mayor exposición de la radio fuera del hogar se tiene en los jóvenes con un porcentaje de 51.53%⁷. Escuchando un tiempo aproximado de 3.25 horas por persona, sin contar el porcentaje destinado a la música grabada, Ipod o nuevas tecnologías.
- Los jóvenes presentan el mayor consumo de videojuegos, como medio de entretenimiento⁸.
- De los 17.1 millones de internautas en nuestro país, el 73% se concentra entre jóvenes de 13 y 34 años de edad⁹.

De esta manera se hace evidente el contacto de los jóvenes con los medios de comunicación, que además es totalmente natural si sabemos que pertenecen a una generación que se ha desarrollado a la par de la tecnología.

3.4 Los Medios Masivos de Comunicación y Los jóvenes como audiencia de los mismos

Los medios masivos de comunicación como se mencionaba anteriormente son aquéllos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado, su influencia en el auditorio juvenil es la más proclive por el libre acceso que se tiene a ellos. A continuación se presentan los medios con más

⁴ 2do. Informe de Calidad de los contenidos de los medios, Asociación A Favor de lo Mejor, Noviembre 2005.

⁵ Cineminutos, www.cinapolis.com.mx

⁶ 2do. Informe de Calidad de los contenidos de los medios, Asociación A Favor de lo Mejor, Noviembre 2005.

⁷ “La radio fuera del hogar”, Asociación de radiodifusores del Valle de México.

⁸ 2do. Informe de Calidad de los contenidos de los medios, Asociación A Favor de lo Mejor, Noviembre 2005.

⁹ “Hábitos de los usuarios de Internet en México 2005”, Asociación Mexicana de Internet.

influencia en los jóvenes la televisión, la Internet y las revistas.

Televisión

El consumo de televisión constituye un objeto de mediación ya que por su intermediación, las personas acceden a determinados códigos de interacción e información que los uniformiza y capacita para relacionarse con los nuevos recursos y, de este modo, reconocerse parte de la comunidad que los diferencia de otros (los que no dispongan de dichos recursos). Asimismo, en la complejidad y diversidad de mensajes que transmite, la televisión va creando modas y actitudes de vida en las audiencias que la consumen segmentadamente.

En los que se refiere a los jóvenes la mayoría de los productos audiovisuales principalmente la televisión considera a la juventud como una masa crítica e individualista, a la que parece sólo tener en cuenta en su calidad de miembros de la sociedad de consumo, como un inmenso *target* al que poder dirigir anuncios y mensajes que inciten a consumir los productos publicitados sin mayores metas. Los programas culturales, formativos o de entretenimiento de calidad brillan por su ausencia y, en su lugar, proliferan formatos aberrantes en los que el *reality show*, se ha convertido en principal protagonista.

Para entender por qué los medios se han convertido en ese inmenso cajón de sastre en el que "todo vale, si es por la audiencia", es imprescindible tener en cuenta el contexto global en el que se desarrolla esta actividad. Sólo teniendo presente dicho contexto, podremos entender por qué las que deberían ser las principales funciones de los medios, -recordemos las tres máximas de informar, formar y

entretener-, se han pervertido en función de un único objetivo: la rentabilidad económica, el *share*, la audiencia.

En la actualidad existe una serie de programas que se adecúan según las preferencias de los jóvenes van desde las típicas telenovelas (La fea más bella 2006, Montecristo 2006, entre otras), series televisivas (Smallville, Grey, Esposas Desesperadas), programas musicales (Conciertos, MTV), entre otros.

La sociedad en que vivimos no es algo abstracto e inconcreto; y desde un punto de vista muy personal, hay quien la maneja y gobierna a la medida de *tiranías* económicas que impiden hacerlo en aras de un mundo más limpio y hermoso. Esta es la razón por la que se impide que los niños y los jóvenes *desnaturalicen* la realidad en la que viven y, menos todavía, que se genere en ellos la idea de mejorarla; para que todo permanezca igual es necesario, diría que imprescindible, que la personalidad no se desarrolle, que el ser humano no se conozca sino en el espejo del televisor y que se acepte pasivamente un mundo que se construye *en otra parte* y sin nuestro consentimiento".

Internet

El fenómeno de Internet es sin duda el medio que más ha crecido en la actualidad sobre todo entre la población más joven, el Internet o la Internet, como sería más correcto decir, ha favorecido un tipo de participación distinta a la que permitía la televisión por varias razones.

Internet es, por su propia estructura, un medio que se apoya en la interconectividad y en la potencial relación

entre los usuarios. Es la capacidad para abandonar un canal y buscar distintas fuentes de manera rápida la que caracteriza este medio junto con la facilidad existente para contactar con la fuente de una información.

Otra importante característica es que cualquier usuario es también potencialmente una fuente de información de una manera muy económica. Esto representa una importante ventaja pues frente a la inversión económica que supone crear una compañía de televisión y la exigencia de que esa televisión llegue a mucha gente para poder ser rentable, cualquier grupo de personas puede construir una página Web y ofrecer lo que desee.

Cuando una compañía de televisión está preocupada por el número de telespectadores que la conecten para poder ser rentable, debe procurar "no molestar" a muchos y muy diversos potenciales clientes, con lo que su lenguaje tenderá a semejarse a lo que conocemos como políticamente correcto. Sin embargo, si la pretensión es sólo contactar con quienes comparten una determinada cosmovisión o una determinada ideología será posible comprometer más una posición y presentarla tal y como uno la piensa. En este sentido, a través de internet podemos encontrar un tipo de participación mucho más visceral, que no necesariamente quiere decir más libre, pues la libertad está en relación con la verdad no sólo con la capacidad de expresión (Reyero, 461, 2001).

No obstante, la participación a través de internet tiene otra peculiaridad que merece ser resaltada y es la posibilidad de anonimato que ofrece. En internet junto con la posibilidad de expresar cualquier posición con el nivel de intensidad deseado, es posible también mantener oculta

la identidad. Este hecho resulta relevante pues muchas veces dificulta que la participación sea realmente constructiva pues la exposición de argumentaciones bajo la protección de la máscara que proporciona una identidad ficticia, puede producir un curioso efecto. El efecto de no conocer el significado que para la vida personal puede conllevar la defensa de algunas ideas, cuando es la persona en su totalidad, con su identidad y cara a cara, la que afronta las consecuencias de defender argumentos minoritariamente aceptados.

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

Los medios de comunicación han ido revolucionando a lo largo del tiempo y en la actualidad éstos desempeñan un papel fundamental en el desarrollo de los jóvenes, los celulares, la Internet, los mails, entre otros son los medios más avanzados actualmente aunque sin lugar a dudas la TV, la radio, los periódicos y las revistas son medios informativos vitales para los jóvenes.

Revistas

En la actualidad las revistas es de los medios escritos más vendidos y utilizados. Tienen una circulación semanal, quincenal o mensual, según el caso, existen revistas especializadas en los múltiples aconteceres de la vida nacional e internacional como *la moda, política, deportes, cultura, cine*, entre otros.

La lectura es, entre todas las prácticas culturales, la que probablemente goza de un mayor reconocimiento por ser considerada como un instrumento accesible para la búsqueda de los elementos que conforman la mentalidad crítica y que aporta, en consecuencia, material para el ejercicio de la libertad.

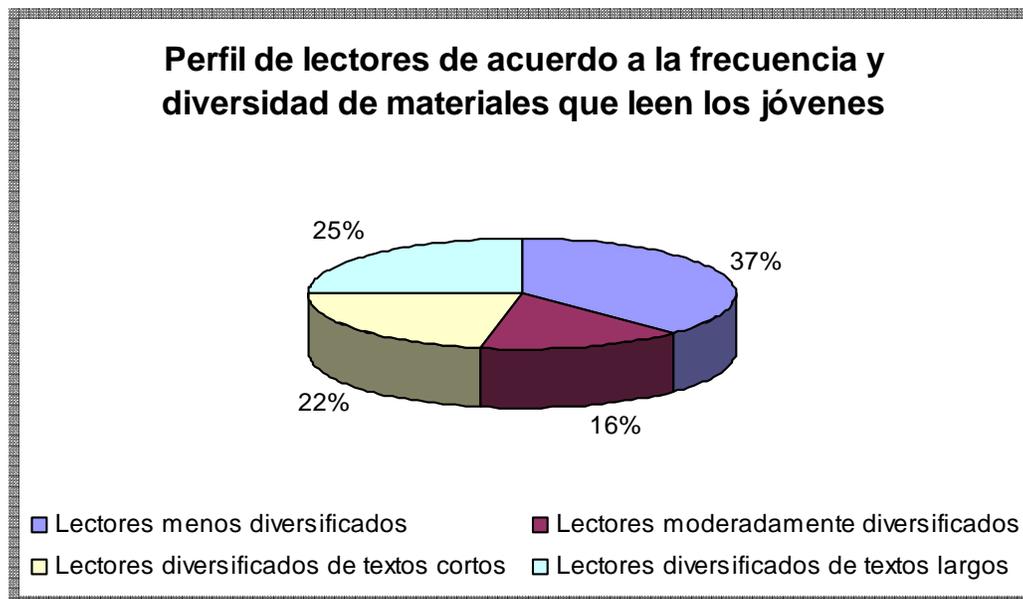
La OCDE identifica los cuatro perfiles de lectores de acuerdo a la frecuencia y diversidad de materiales que leen los jóvenes:

- ◆ Los estudiantes del grupo 1 son los **lectores menos diversificados**, pues leen frecuentemente revistas, pero sólo un pequeño porcentaje lee con frecuencia libros o comics.
- ◆ En el grupo 2 (**lectores moderadamente diversificados**) están los lectores que frecuentemente leen revistas y periódicos, quizás con el propósito de obtener información. Este grupo muy raramente reporta leer libros o comics.
- ◆ El grupo 3 (**lectores diversificados de textos cortos**) es similar al grupo anterior, pero también leen comics y son moderados lectores de libros de ficción.
- ◆ Los jóvenes del grupo 4 son **lectores diversificados de textos largos**. Los estudiantes del grupo 4 tienen un promedio más alto de rendimiento en las pruebas de lectura que los estudiantes de otros grupos

En base a lo anterior los jóvenes de 15 años en México se encuentran distribuidos en los grupos de la siguiente manera:

Grupo	Participación
Lectores menos diversificados	37.5%
Lectores moderadamente diversificados	15.6%
Lectores diversificados de textos cortos	22.2%
Lectores diversificados de textos largos	24.7%

Fuente: Elaboración Propia en Datos estadísticos de la Sindicato Industrial de Trabajadores y Artistas de Televisión y Radio SITATIR.



Fuente: Elaboración Propia en Datos estadísticos de la Sindicato Industrial de Trabajadores y Artistas de Televisión y Radio SITATIR.

Como se puede observar el porcentaje con mayor presencia es aquel que lee con frecuencia revistas y en una proporción

menor libros y comics. Por lo tanto, se puede concluir que aún y cuando el rango de edad está fuera del de la investigación, la mayoría de los jóvenes prefieren la lectura de revistas a la de periódicos y libros.

No obstante, el hábito de lectura de los jóvenes puede verse influido por factores principalmente como: el de estudios de los padres, y rendimiento académico.

Entre las ventajas que presentan las revistas se encuentran:

- Bajo costo de inserción de los avisos en relación a los de la televisión y los diarios.
- Vida prolongada. Se conservan en el hogar u [oficina](#), incluso como elemento decorativo, y se coleccionan cuando son técnicas o especializadas. Piense en la influencia comunicacional de una revista en un consultorio médico o en un salón de belleza.
- La calidad de reproducción permite que el impacto de ciertos anuncios a todo color sea tremendo.
- La eficacia de este **medio** para llegarle a públicos muy bien segmentados: mujeres, ejecutivos, jóvenes, usuarios de un servicio, etc.

Las ventajas que presentan las revistas debido a la segmentación tan definida de mercado que tiene, genera una demanda mayor por parte de los jóvenes tanto por los artículos que presenta , como por el costo tan accesible que presenta a diferencia de los libros de texto.

3.4.1 Los jóvenes como audiencia de los medios

Sin duda alguna, los jóvenes se apropian de los espacios e interacciones con otros jóvenes a través de los objetos de

mediación que los hacen reconocerse comunes entre sí; en este nivel los medios de comunicación se configuran como objetos de mediación que adquieren gran relevancia ya que este sector ha asumido una relación muy estrecha con la televisión, la radio y algunas publicaciones periódicas (Nöelle, 12, 1995).

Las empresas de medios observan y desean con gran interés a los jóvenes: en muchos casos porque constituyen un público "target u objetivo" muy apetecible para sus anunciantes, y en otros, por que se trata de sus "consumidores" futuros. Para ello, las estrategias de los medios son diversas: desde la inclusión de suplementos especiales en la prensa (infantiles, juveniles), hasta el lanzamiento de versiones gratuitas que permitan acostumar a este público a leer el periódico, o la emergente presencia de tramas juveniles en series televisivas de máxima audiencia.

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

Cuando se habla de los jóvenes como *target* de los medios cobra gran interés el concepto propuesto por Fleming de *ciberesfera* (Fleming, 60, 2003) a juicio de este experto en comunicación, los jóvenes están rodeados por una esfera invisible que hace difícil acceder a ellos a no ser que se conozcan las claves.

Respeto, relevancia, reconocimiento, respuesta, son vitales para poder ser escuchado, para que la comunicación sea eficaz.

Finalmente en este capítulo se ha observado la relación *medios - juventud* y se ha visto que dicha relación ha sufrido un cambio de perspectiva, gracias a que las empresas informativas han adaptado el modelo mercadológico, el cual ha tenido una eficacia tal, que los medios con mayor audiencia han cambiado su política informativa, para adoptar la mirada empresarial y ver a dicha audiencia como públicos específicos a los cuales venderles productos o servicios, por el otro lado, los medios de comunicación ya son cada vez menos una expresión de movimientos sociales y cada vez más una herramienta que satisface la necesidad de la juventud por estar informado y comunicado con el medio que les rodea.

Pero en esta nueva era donde las nuevas tecnologías como la Internet, ofrecen innumerables vías de comunicación y fuentes de información, no es sencillo encontrar una fuente de información válida y verificable que satisfaga completamente la necesidad de estar informado y comunicado, lo que dificulta a la juventud contar con una buena base de información, y por lo tanto aunque el canal fuera el adecuado, el mensaje bien podría ser equívoco o perjudicial, ya que como se observó y mencionó a lo largo de este capítulo, los jóvenes utilizan los medios de comunicación y la información ahí expuesta para informarse o reafirmar sus opiniones, argumentos e ideas.

De esta manera si se quiere lograr que la juventud sea libre y crítica en lo que a la información se refiere, habría que brindarle información útil, objetiva,

verificable y con sentido crítico a través del canal correcto y satisfaciendo sus necesidades de consumo.