

Revista Palabra-Clave



Número 9
Diciembre de 2003



Artículo:

El consumo crítico de los medios de la juventud y el lenguaje de la discreción como propuesta pedagógica

Autor:

Daniel Fernando López

Daniel.lopez@unisabana.edu.co

Universidad de La Sabana

Facultad de Comunicación Social y Periodismo

Campus Universitario, Puente del Común- Chía

Teléfono 8615555 Ext:1907-1908

A.A:140013 Chía

<http://www.periodismo.edu.co>

Chía, Cundinamarca

El consumo crítico de los medios de la juventud y el lenguaje de la discreción como propuesta pedagógica

Resumen

Desde la propuesta pedagógica del “Acuerdo por la Discreción” se desarrolla la investigación sobre los hábitos de consumo de medios de los jóvenes estudiantes de bachillerato de décimo y once grado, que por su condición económica gozan de la mayor parte de oportunidades de acceso a la información y a los medios de comunicación en la ciudad de Bogotá. El estudio obliga al análisis crítico que realizan los jóvenes sobre los contenidos y el lenguaje utilizado por los medios en sus diferentes géneros informativos y de entretenimiento. Finalmente, se evidencia la viabilidad de la línea de educación de audiencias, como un proyecto social del Observatorio de Medios de la Facultad de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de La Sabana para la conformación de una opinión pública más crítica.

Abstract

Based on the pedagogical “Agreement for Discretion” proposal, a research study is developed on the media consumption habits prevailing among young 11th-12th grade students who, due to their economical position, enjoy more opportunities of accessing to information, media and communication means in the city of Bogota. The study imposes the critical analysis made by youths on the contents and the language used by the media in their different information and entertainment genres. Finally, the viability of the audience-education line of the La Sabana University, Faculty of Social Communication and Journalism Media Observatory (“*Observatorio de Medios de la Facultad de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de La Sabana*”) is evidenced as a social project for the shaping of a more critical public opinion.

Key Words: Audiences, media consumption habits, violence, sensationalistic journalism/muckraking, youths.

Daniel Fernando López Jiménez *

Comunicador social y periodista de la Universidad de La Sabana, candidato al doctorado sobre Sociedad de la Información y Sociedad del Conocimiento en la Universidad Oberta de Cataluña. Master en Evaluación de Impacto Ambiental del Instituto Superior de Investigaciones Ecológicas de Málaga, España. Especialista en Gerencia de Proyectos de la Universidad Piloto de Colombia y especialista en Periodismo Económico de la Universidad de La Sabana, donde actualmente ejerce como investigador del Observatorio de Medios y profesor en el Área de Comunicación Pública.

*Investigador Principal: Daniel Fernando López Jiménez; Investigador Auxiliar: María Fernanda Peña; Auxiliares de Investigación: Andrés Rosales, Catalina de la Torre, Aníbal Palomino, Claudia Zamudio.

El consumo crítico de los medios de la juventud y el lenguaje de la discreción como propuesta pedagógica. Daniel Fernando López.

Palabra Clave No.9. Universidad de La Sabana – Facultad de Comunicación Social y Periodismo
Campus Universitario, Puente del Común, Chía, Cundinamarca
Colombia – Suramérica
<http://www.periodismo.edu.co>
<http://www.comunicacion.edu.co>

El consumo crítico de los medios de la juventud y el lenguaje de la discreción como propuesta pedagógica

Daniel Fernando López

La investigación tradicional de la comunicación se ha centrado en los estudios de fuentes, medios y audiencias orientados por la comunidad académica a través de la corta historia de la comunicación como ciencia. En ese recorrido se ha evidenciado la identidad cambiante de los medios, como quiera que su estudio se puede abordar desde el *medio* como *fuentes*, el *medio* como *medio* o el *medio* como *audiencia*. Y es esta última línea, la que orienta el presente estudio de investigación participativa, donde el *medio*, es el objeto de análisis del grupo de estudio escogido.

Adicionalmente, una de las tendencias que marcan el camino de las líneas de investigación del Observatorio de Medios de la Universidad de La Sabana, es precisamente el consumo de medios por las diferentes audiencias que conforman la opinión pública colombiana.

Pero esta opinión no puede ser estudiada únicamente como un fenómeno social, como lo harían la ciencia política, la ciencia jurídica y la sociología en su momento, debe abordarse, a nuestro parecer, desde un proyecto social, un proyecto que nutra de criterio a la audiencia sobre lo bueno y lo malo del lenguaje y los contenidos mediáticos, donde el consumo de medios se refleje en el poder de selección y elección que realiza de la oferta de programación que recibe diariamente, es decir, donde pueda participar realmente del proceso de comunicación social.

Este proyecto, que inició y lidera la Facultad de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de La Sabana se ha denominado el “Acuerdo por la discreción”, que en el año 2000 firmaron 35 directores de medios del país, con la consigna de impregnar el lenguaje periodístico de respeto, prudencia y solidaridad con las víctimas del conflicto colombiano y con los miembros de la sociedad en general.

Después de tres años de vigencia del Acuerdo, se vio la necesidad de llevar este proyecto a todas las instancias de la sociedad nacional, empezando desde luego por la juventud, el sector de la población que presenta hipotéticamente mayor vulnerabilidad ante el lenguaje de los medios informativos.

Para el efecto, se diseñó esta investigación de tipo acción-participativa con el universo de 1134 estudiantes de décimo y undécimo grados de once colegios (Leonardo Da Vinci, Gimnasio Moderno, Mary Mount, Los Caobos, Los Nogales, Liceo Francés, Liceo Cervantes, San Mateo Apóstol, La Salle, Franciscano Virrey Solís, La Patria), escogidos según los criterios: clase económica alta, disponibilidad y acceso a la información, edad entre los quince y dieciocho años. Adicionalmente, la ciudad capital del país, Bogotá, ha sido escogida considerando el liderazgo que ocupa en las posibilidades que sus gentes tienen frente al resto de la Nación en acceso a la información. El periodo de investigación comprende desde febrero hasta octubre de 2003, como primera etapa del proyecto, donde se prevé cubrir el total del universo de colegios en un periodo de cuatro años.

El consumo crítico de los medios de la juventud y el lenguaje de la discreción como propuesta pedagógica. Daniel Fernando López.

Palabra Clave No.9. Universidad de La Sabana – Facultad de Comunicación Social y Periodismo
Campus Universitario, Puente del Común, Chía, Cundinamarca
Colombia – Suramérica
<http://www.periodismo.edu.co>
<http://www.comunicacion.edu.co>

El estudio contó con la participación de 50 estudiantes de octavo semestre de la Facultad, que diseñaron y aplicaron un taller de análisis en cada uno de los colegios, para desarrollar los diez puntos del Acuerdo por la discreción frente a los contenidos de las emisiones televisivas de los canales nacionales públicos y privados de los hechos registrados en la tragedia del Club El Nogal, en Bogotá.

Seguidamente se les entregó un cuestionario de veinte preguntas, que pretendía evidenciar sus hábitos de consumo de medios, sus preferencias de programación y tipo de medios utilizados. Así mismo conocer su percepción acerca de la responsabilidad social de los mismos.

La educación de las audiencias como tendencia en la investigación de la comunicación

Es claro, por supuesto, que la opinión pública está conformada por diferentes audiencias o públicos. Uno de ellos, y de relevante importancia, es la juventud. Más aún, ella misma es susceptible de subdividirse de acuerdo con las intenciones del investigador, como en este estudio, el estrato social alto. Un condicionante significativo en el consumo de medios, dado que las posibilidades de acceso a la información y a las nuevas tecnologías son más claras en los sectores de mayores ingresos de la sociedad.

El porqué es necesario profundizar en el comportamiento colectivo de la juventud y la influencia que ejercen los medios de comunicación en su comportamiento individual, es precisamente la vulnerabilidad que los sociólogos y los psicólogos sociales han evidenciado y explicado desde el constructivismo y el mismo estructuralismo, donde sus estudios muestran la influencia significativa que los medios ejercen sobre esta etapa social de las personas.

Este problema también se ha abordado desde la comunicación, por su comunidad académica, desde principios del siglo XX. En la década de los años veinte el Motion Picture Research Council, con el apoyo del Fondo Payne, patrocinó los estudios de 13 investigaciones acerca de los impactos que tenían las películas en los niños, donde se encontró que los filmes eran importantes fuentes de información, actitudes y conductas para los niños. Más tarde, en los años sesenta, sería José Klappers, quien concluyera después de sus investigaciones sobre los efectos sociales de los medios de comunicación masiva, que éstos refuerzan con más frecuencia las aptitudes y las predisposiciones existentes de los individuos (Wimmer, Dominick, 2001:377). En las últimas décadas las investigaciones en esta línea se enfocaron principalmente en el contenido violento de los medios y la relación con las conductas antisociales, la violencia juvenil, la pornografía, el consumo de licor y el tabaco, violencia gráfica y explícita. Por otra parte, se desarrollaron investigaciones de impacto prosocial, donde se analizaban los efectos de programas como Plaza Sésamo, y Fat Albert and the Crosby Kids, entre otros. (Milton, 1975; Grupo de Transmisión CBS, 1974, citado por Wimmers).

Adicionalmente, una robusta línea de investigación en el tema abrió las posibilidades de estudio de efectos positivos, no sólo de la televisión sino de todos los medios masivos de comunicación (Comstock, Chaffe, Katzman, Paik, Wertman, Berkowitz, Milgrant, Shottlan, Séller, Polsky, Belson, Tan, Wurtzel, Lummeti, Bear, Milavsky, Kessler, Stipp, Rubens, Cook, Kendzierski, Thomas, Williams, Silvern, Williamson, Funk, Buchman, Donerstein, Linz, Penrond, Zillman, Bryant, Allen, D'lessio y Brezgel, entre otros). Esta secuencia de estudios permitió determinar lo que actualmente se conoce

El consumo crítico de los medios de la juventud y el lenguaje de la discreción como propuesta pedagógica. Daniel Fernando López.

Palabra Clave No.9. Universidad de La Sabana – Facultad de Comunicación Social y Periodismo
Campus Universitario, Puente del Común, Chía, Cundinamarca
Colombia – Suramérica
<http://www.periodismo.edu.co>
<http://www.comunicacion.edu.co>

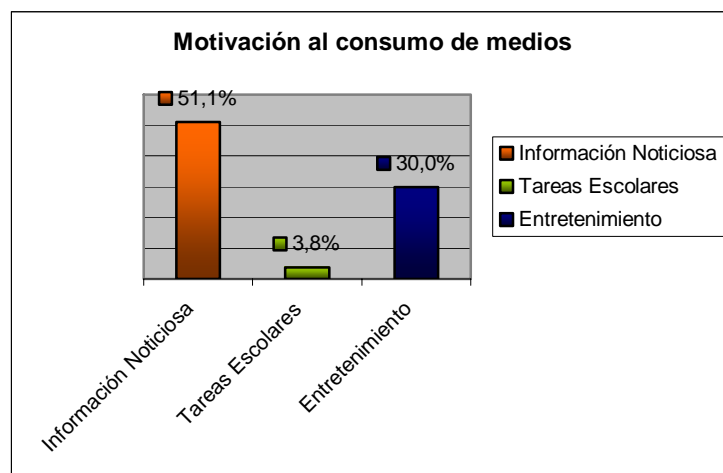
como consumo de medios, identificando una correlación entre los hábitos de la audiencia mediática y la actitud crítica hacia ellos.

Esta tendencia en los estudios pone de manifiesto el papel fundamental de la comunicación que como una tarea adicional debe, entre otras, educar a las audiencias, significando la incidencia de los impactos de los medios en los públicos, generando las herramientas necesarias para que las personas puedan elegir lo bueno para ellas a partir de la exposición que se tiene de los contenidos de los medios.

Hábitos en el consumo de medios: Internet, televisión, prensa y radio

Según el estudio de hábitos de consumo de medios, de los jóvenes de estrato económico alto, realizado por el Observatorio de Medios de la Facultad de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de La Sabana, se evidenció que el consumo de los medios de comunicación hace parte fundamental de sus hábitos culturales de consulta e interrelación, como herramienta para mantenerse informado o entretenerse.

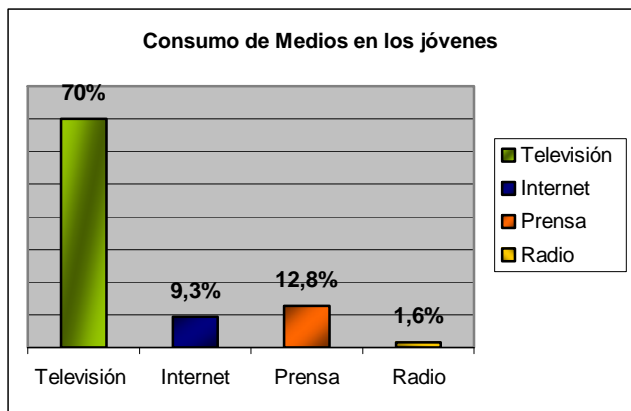
Inicialmente se encontró que la principal motivación para el consumo de medios, se refiere a la información noticiosa, donde se registra una preferencia del 51.1% de la población estudiada, evidenciando una preocupación por los asuntos públicos de la ciudad, del país y del mundo, en contraposición a las sospechas de consumo con fines de entretenimiento de los medios, que arroja el 30% de utilización y el 3.8% de consulta para tareas escolares.



Gráfica 1. Motivación al consumo

Fuente: Presente estudio

Sobre los medios de comunicación más utilizados por los jóvenes de este sector de la población, se destaca la utilización de la Internet con un 9.3% sobre la radio con un 1.6%, mientras que la televisión mantiene la tendencia social de un 70% y la prensa escrita de un 12.8%.

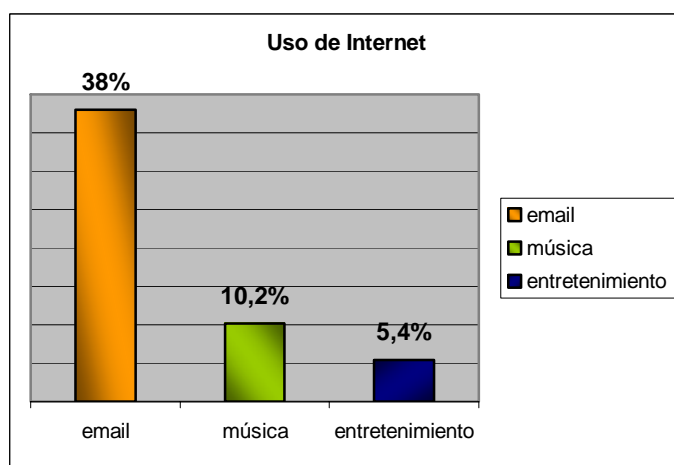


Gráfica 2. Medio utilizado sin discriminar su uso

Fuente: Presente estudio

Estas cifras evidencian la alta utilización de la Internet, muy por encima del promedio nacional del 4%, del promedio latinoamericano del 3% y del 55% estadounidense (Wellman, Haythornthwaite, 2000: 51). Si la tendencia de crecimiento de consumo de este medio se mantiene, podemos suponer que medios como la prensa escrita, rápidamente desaparecerán de los hábitos culturales de esta población, considerando además su amplia disposición de cultura netamente audiovisual.

Al respecto como lo señala Javier Callejo (2001:257), la red tal vez sea el nuevo escenario de la investigación de audiencias, donde incluso se cuestiona si este nuevo medio se puede denominar medio masivo de comunicación o el gran escenario convergente de medios.



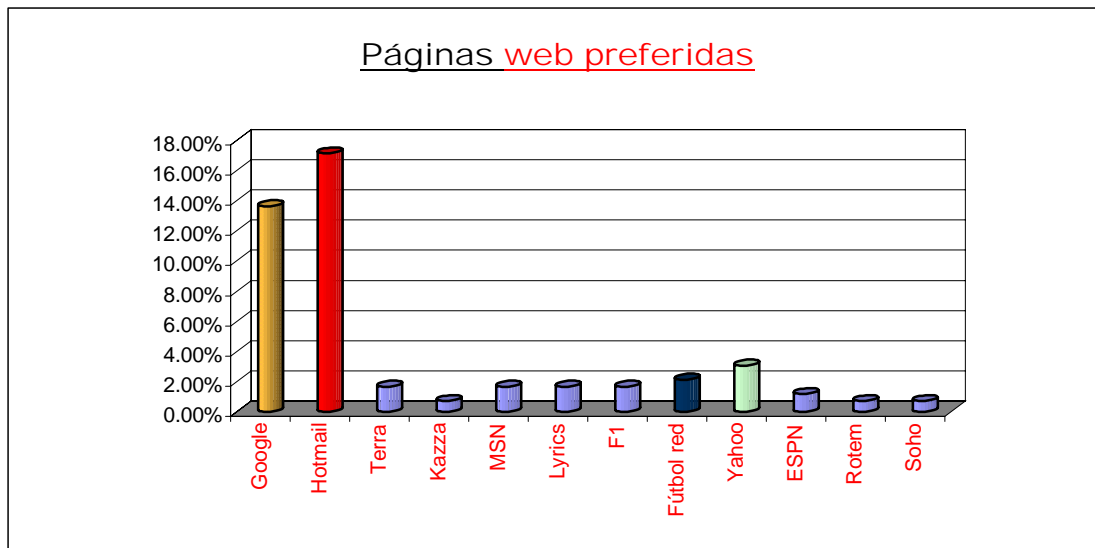
Gráfica 3. La Internet y sus usos

Fuente: Presente estudio

Sobre quienes muestran su interés en medios como Internet dejan ver sus preferencias en temas como: consulta de e-mail con un 38%, música con un 10.2% y consultas de tareas escolares de un 5.4%.Adicionalmente se advierte que el sexo femenino tiene una mayor utilización del- mail con un 79.8% sobre un 36.7% de los hombres, mientras que éstos tienen una preferencia por la música de un 23% y las mujeres de sólo el 7.7%.

Estas tres actividades de consulta están lejos de las 29 que usualmente los jóvenes norteamericanos realizan, como, seguimiento de deportes, transacciones financieras, chequeo del clima, compras,

ventas, planeación de viajes, mapas, direcciones etc. Evidenciadas en la investigación de consumo de Internet realizada por Wellman y Haythornwaite.



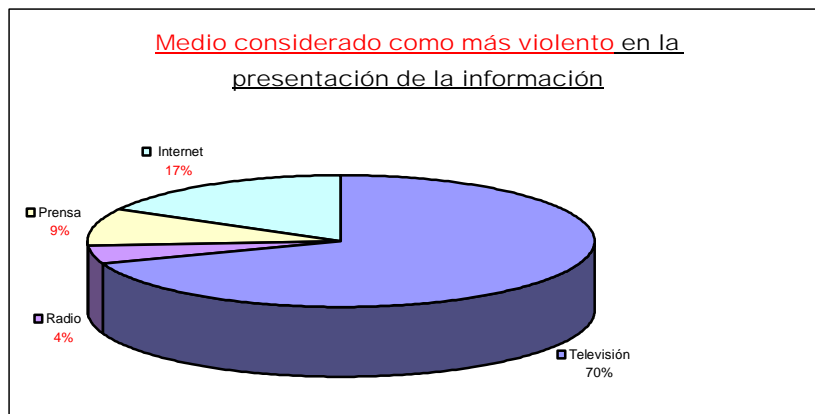
Gráfica 4. Sitios más vistos por los jóvenes . Fuente: Presente estudio

Los sitios que visitan los jóvenes en La Internet se clasifican entre portales, sitios webs y servicios de búsqueda. Nótese como Hotmail como servidor de correo entra en correspondencia con los hábitos de consulta del e-mail. Mientras que Google como servidor de búsqueda, se relaciona directamente con la consecución de música y consultas escolares.

Una lectura de estos indicadores podría ser que la audiencia juvenil en el momento de entretenimiento se conecta a este medio interactivo, pero cuando busca estar informado y actualizado de los hechos que suceden diariamente tanto en Colombia como en el mundo prefiere la televisión o la prensa escrita.

Por otra parte, la utilización masiva de la televisión por la población estudiada podría significarse desde el lenguaje audiovisual del medio, que estimula los sentidos del oído y de la vista simultáneamente, generando respuestas de mayor impacto en la audiencia. Estos efectos se traducen en aceptación o rechazo. En el segundo caso puede interpretarse desde la violencia y el lenguaje amarillista del medio, sin importar la intencionalidad de informarse o entretenerse (Sartori, 1998: 75)

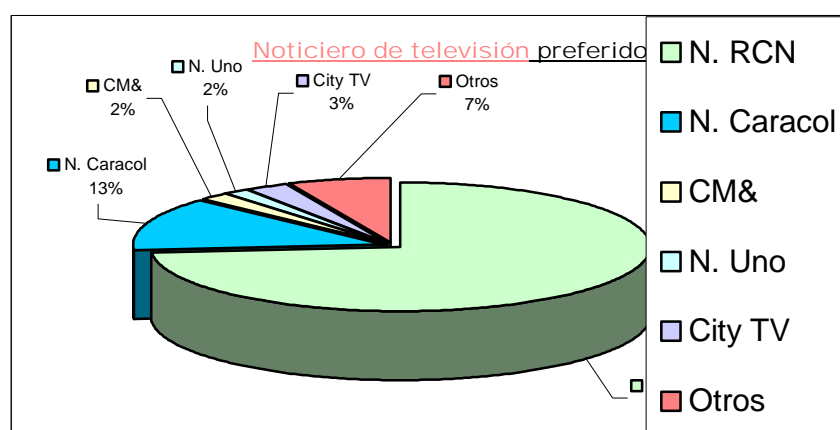
Sin embargo, es necesario retomar una de las conclusiones de la investigación del Grupo de Investigadores dirigido por Gloria Daza con el patrocinio de CEDAL y Colciencias sobre TV y cultura: Los jóvenes en el proceso de enculturación, donde se definía que “las necesidades de encontrar productos televisivos que les satisfagan, los llevan a consumirlos: así nace una asintonía; la comunicación entre el adolescente y los personajes puede ser mayor que la comunicación entre el adolescente y sus padres” (Daza, 1989:359).



Gráfica 5. La televisi3n el medio más violento. Fuente: Presente estudio

En este sentido, según se evidencia entre quienes utilizan la televisi3n como el principal medio para mantenerse informado a través del género de los noticieros la preferencia por el Canal RCN con un 73%, seguido con el 13% del Canal Caracol, City TV con un 2%, CM& y Noticias Uno con un 2%. Al respecto es necesario destacar que los frutos del Acuerdo por la Discreci3n han tenido sus frutos, donde al menos ya no se muestran las imágenes de muertos en primer plano, ni sangre a borbotones y son pocas las imágenes donde se muestran signos excesivos de dolor. (Gutiérrez, 2003: 58).

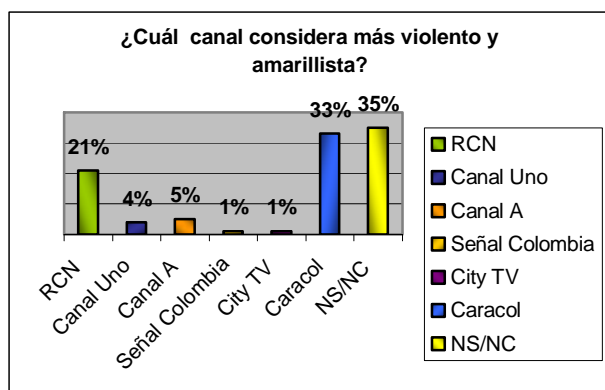
El consumo de televisi3n con el ánimo de informarse sugiere un cierto comportamiento crítico. Estamos frente a una audiencia que responde, que se conmueve y que no se asemeja en nada a un sujeto pasivo, que como dice Luis Proaño, procesa los mensajes para conocer la verdad, evitando ser manipulados por los medios, desarrollando personalidad autónoma. (Proaño, citado por Daza, 1989: 75).



Gráfica 6. Preferencia de noticieros de televisi3n

Fuente: Presente estudio

A pesar que la televisi3n es el medio de mayor aceptaci3n en los jóvenes a la hora de informarse y vivenciar los hechos de actualidad, también tienen claro que contienen un mayor nivel de violencia y amarillismo en la presentaci3n de la informaci3n, como lo afirma el 90.7% de encuestados. En la informaci3n total que ofrece el canal, se observa como el canal Caracol que ocupa el segundo lugar de preferencia noticiosa, ocupa el primer lugar en la percepci3n de los jóvenes sobre a presentaci3n de su informaci3n cargada con más violencia y amarillista.

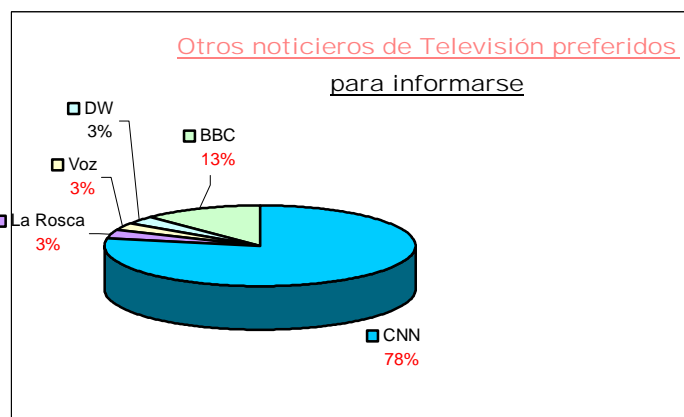


Gráfica 7. Violencia y amarillismo en los canales de televisión

Fuente: Presente estudio

Así mismo, aunque prefieren el canal de noticias RCN en el momento de recibir la información de actualidad, encuentran que es uno de los más violentos y amarillistas junto al Canal Caracol. El Canal RCN con un 21.1% y el Canal Caracol con un 33%; le siguen el Canal A con 4%, el Canal Uno con 4%, Señal Colombia con 1% y City TV con el 1%.

No se trata meramente de encontrar una relación entre contenidos violentos y conductas violentas de los jóvenes, como lo explicara la teoría del estímulo respuesta de la “Aguja hipodérmica”, o como lo explicara las dos vertientes investigativas que tratan de los efectos antisociales y prosociales desde sus conclusiones o de considerar a la televisión víctima y chivo expiatorio que de cuentas de la violencia social, como lo afirmará Barbero o como la actitud negativa predispuesta de la audiencia a la televisión expresada por Newcomb y más tarde asentada por McQuail en sus apreciaciones sobre el honor que tiene la televisión de explicar de modo inequívoco la relación causa-efecto que tiene el medio sobre la audiencia. (Newcomb, McQuail citados por Reardon, 1981: 210) Se trata de una actitud crítica juvenil, que diferencia claramente lo que es violento, lo que es bueno o malo para él y para la sociedad, Se trata de una audiencia inteligente con criterio.

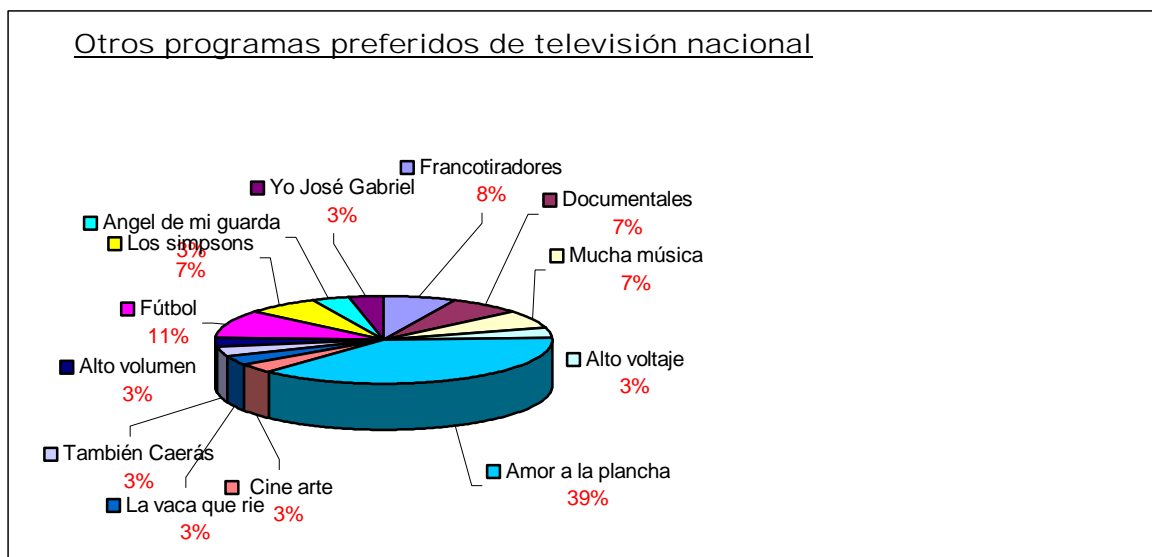


Gráfica 8. Otras alternativas de noticieros

Fuente: Presente estudio

Es necesario resaltar en este sector de la población, dada su favorable condición económica el acceso que tiene a los sistemas privados de televisión por cable o vía satelital, donde la gama de programación se amplía significativamente. En el caso de los noticieros vemos como CNN ocupa el primer lugar de opción adicional a los noticieros nacionales.

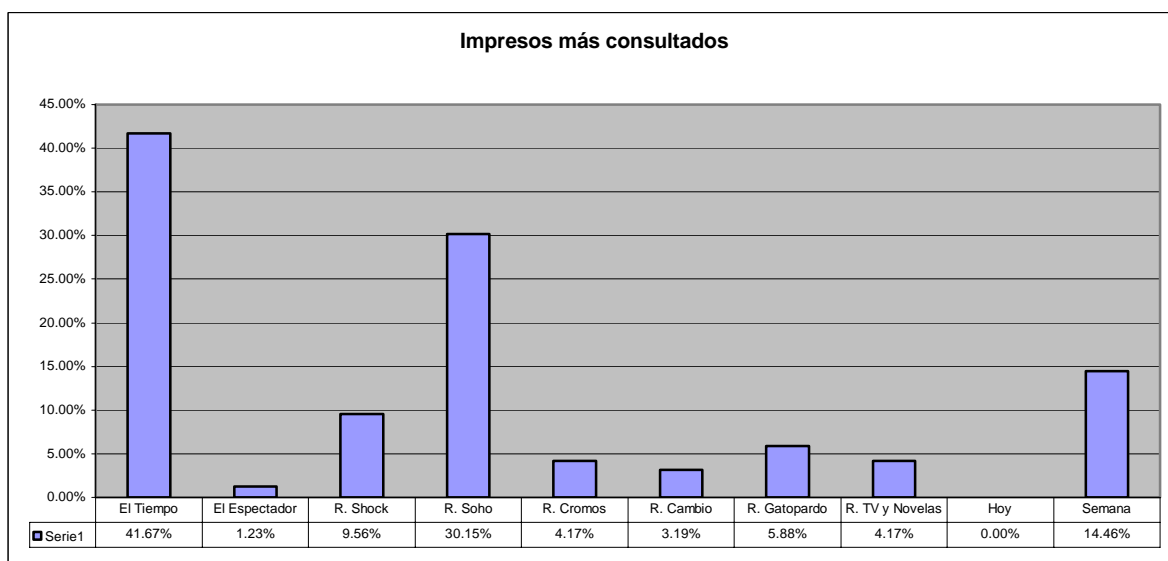
Respecto a la utilización de la televisión como entretenimiento, la telenovela y comedia Amor a la Plancha se destaca entre los principales programas vistos por los jóvenes, seguidos de fútbol, los Simpsons, musicales y documentales.



Gráfica 9. Otras alternativas de noticieros. Fuente: Presente estudio

En el sector de la prensa escrita se manifiestan las preferencias de información entre dos periódicos nacionales, el primero de circulación diaria, el segundo semanal, un diario local y las revistas nacionales de mayor tiraje. El periódico El Tiempo se destaca como el más leído entre los impresos con un 41.67% y El Espectador con un 1.23%, la revista R. SOHO con el 30%, R. Semana con un 14.4%, R. TV y Novelas con el 4.17% y la R. Cambio con un 3.19%.

La interpretación de este consumo no se asume meramente desde la circulación como unidad de análisis, se aborda desde los hábitos de lectura y la intencionalidad. En el caso protagónico de los periódicos se puede explicar desde la estimulación a leer que tienen los jóvenes por sus profesores. Los medios de comunicación desde su lenguaje se han incorporado a los planes de estudio de los currículos de secundaria. En el caso de las revistas, se podría explicar sobre el impulso que produce la ansiedad de curiosidad visual, denominado “ojeo” que desde luego no se podría contabilizar como lectura de impresos. (Wimmer, Dominick, 2001:377).

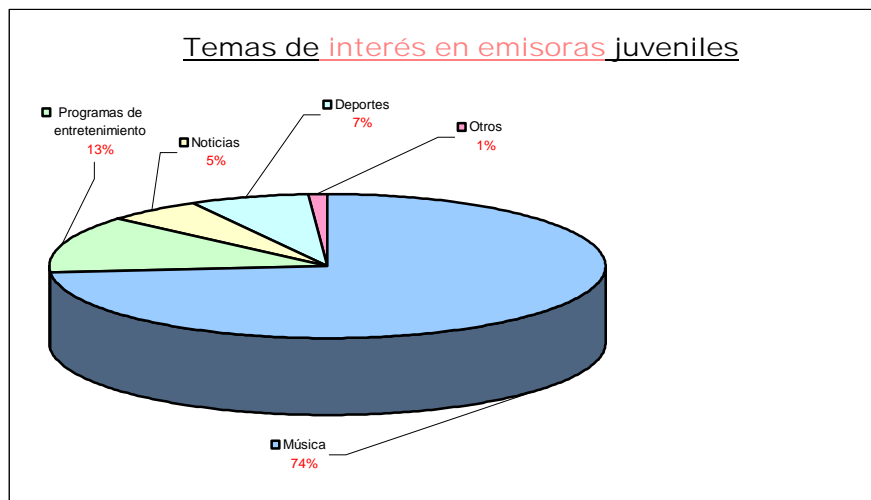


Gráfica 10. Preferencia de medios impresos. Fuente: Presente estudio

En cuanto al contenido de violencia y amarillismo de la prensa escrita, los jóvenes consideran que el medio que más incurre en este lenguaje es el diario *El Espacio*. Aunque no se registra ninguna consulta realizada por los jóvenes del contenido de este periódico.

Sobre el consumo de revistas, nótese la amplia gama de posibilidades de consulta informativa y de entretenimiento que tienen los jóvenes del estrato social alto, donde los hábitos de lectura resultan negativos si consideramos que sólo destina de una a dos horas semanales para lectura de prensa, mientras que emplea mínimo una hora diaria para consulta de Internet

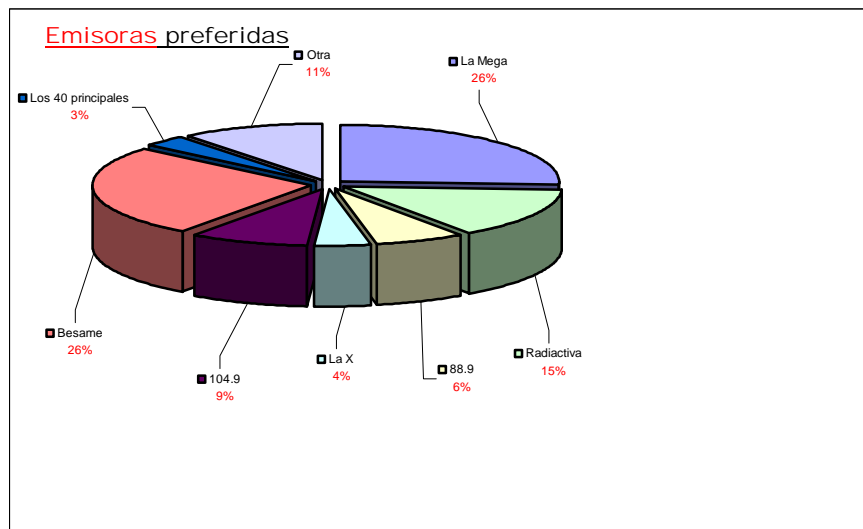
Por otra parte, el paradigma del entretenimiento como motivación del consumo de la Radio por los jóvenes queda desvirtuado en el estudio de esta población, donde la música realmente aparece como primer motivo de consumo. Es claro el replanteamiento que deben hacer las emisoras juveniles de su oferta de programación, donde los espacios de entretenimiento no son los más demandados. Se demuestra además que a pesar de acceder a Internet en busca de música la preferencia por la radio es mayor, es así como el 74% de los jóvenes se identifica como audiencia radial en el momento de escuchar música.



Gráfica 11. Temas de interés en radio. Fuente: Presente estudio

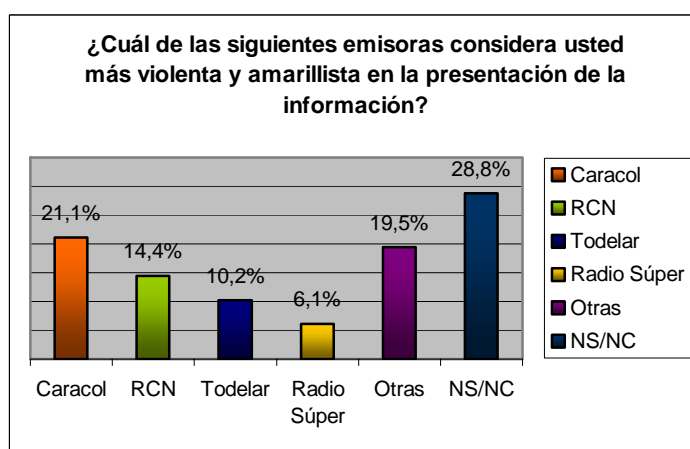
Respecto a la preferencia por las emisoras radiales se nota un acento significativo por aquellas que mantienen un programa institucional de entretenimiento, sin embargo, como se evidenció anteriormente, la suma de preferencia de las emisoras que mantienen una programación musical refleja una disposición motivacional de consumo hacia ellas.

Este fenómeno se puede explicar desde los postulados de McQuail (1994: 53), donde sostiene que en un momento determinado realmente no está acudiendo a la radio, sino que acude a la música, es decir, que el medio no es la radio en ese momento sino la misma música.



Gráfica 12. Preferencia de emisoras radiales. Fuente: Presente estudio

Respecto al amarillismo radial los jóvenes acentúan su posición sobre las dos cadenas radiales más grandes de Colombia donde encuentran que la información que transmiten contiene el mayor contenido de violencia y amarillismo. La Cadena Radial Caracol con el 21.1%, la Cadena Radial RCN con el 14.4% y Todelar con el 10.2%) y Radio Súper (6.1%). Demostrándose que Caracol y RCN son las más agresivas en el momento de divulgar la información a su audiencia.

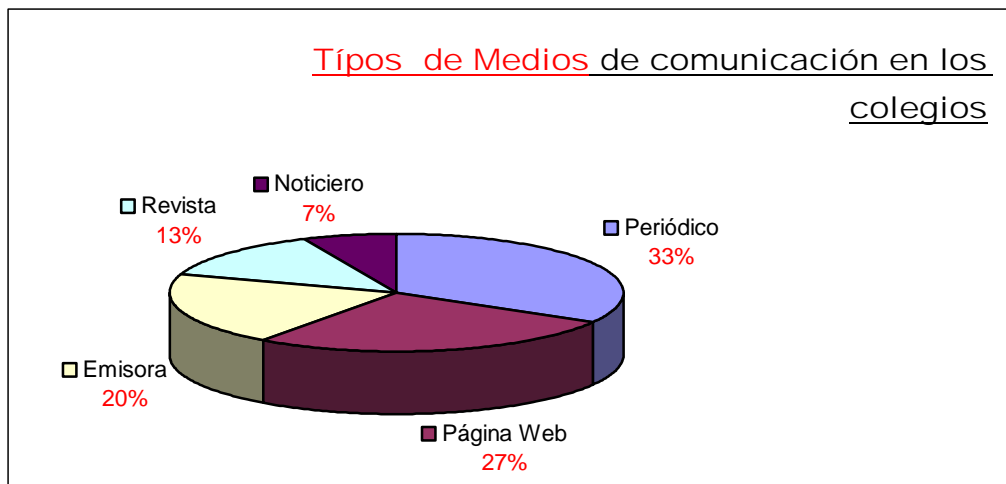


Gráfica 13. Amarillismo en la radio. Fuente: Presente estudio

Los mensajes violentos que transmiten los medios, van más allá del registro de los acontecimientos, por el contrario, los mensajes difundidos pueden hacer parecer más violentos los hechos de lo que son en realidad. (Velásquez, 2001: 30).

Los medios en la vida escolar de los jóvenes y su influencia en el comportamiento

Es significativa la presencia de los medios de comunicación en la población de las instituciones académicas estudiadas, donde el 100% cuenta con al menos un medios de comunicación dirigido y administrado por estudiantes. Esto demuestra el interés que los jóvenes tienen de expresar públicamente sus opiniones y ser reconocidos como mediadores sociales.



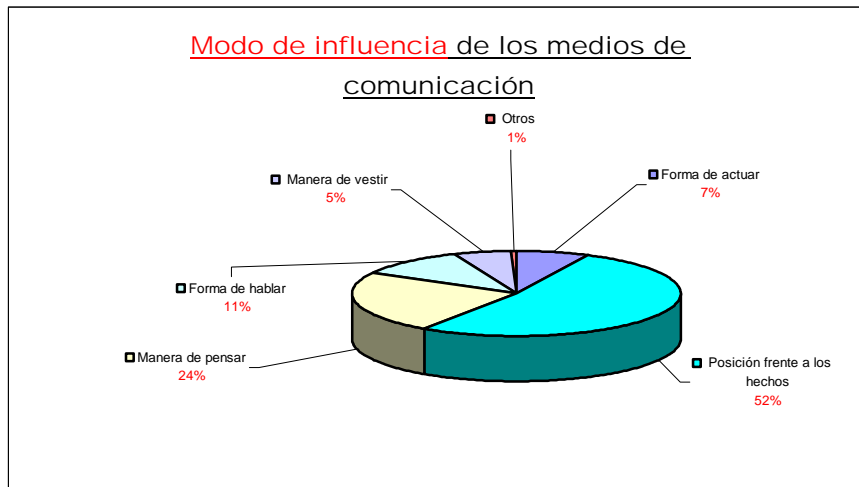
Gráfica 14. Tipos de medios en los colegios. Fuente: Presente estudio

Casualmente se encuentra una fuerte incoherencia entre los bajos indicadores de consulta de lectura de la prensa nacional respecto a la presencia de los periódicos en los colegios como principal medio de comunicación. Esta explicación podría darse desde la predisposición social que se tiene de la prensa escrita que recoge características de viabilidad económica, planeación y distribución del trabajo y edición de contenidos. Así mismo que factores como los altos costos en el montaje de una emisora o la producción de un noticiero de televisión resultan poco viables para su ejecución. Es necesario denotar la fuerte presencia de las páginas de Internet en los colegios, ratificando la tendencia del crecimiento de este medio interactivo de comunicación.

Por otra parte, al referirnos a la influencia de los medios en el comportamiento de los jóvenes en su vida cotidiana es claro que no la perciben de manera trivial o vana para crear un estereotipo, una forma de vida, de vestir o de hablar, sino por el contrario, los adoptan a su vida diaria como herramientas para tomar posición ante los hechos que ocurren en Colombia y en el mundo de acuerdo a su criterio.

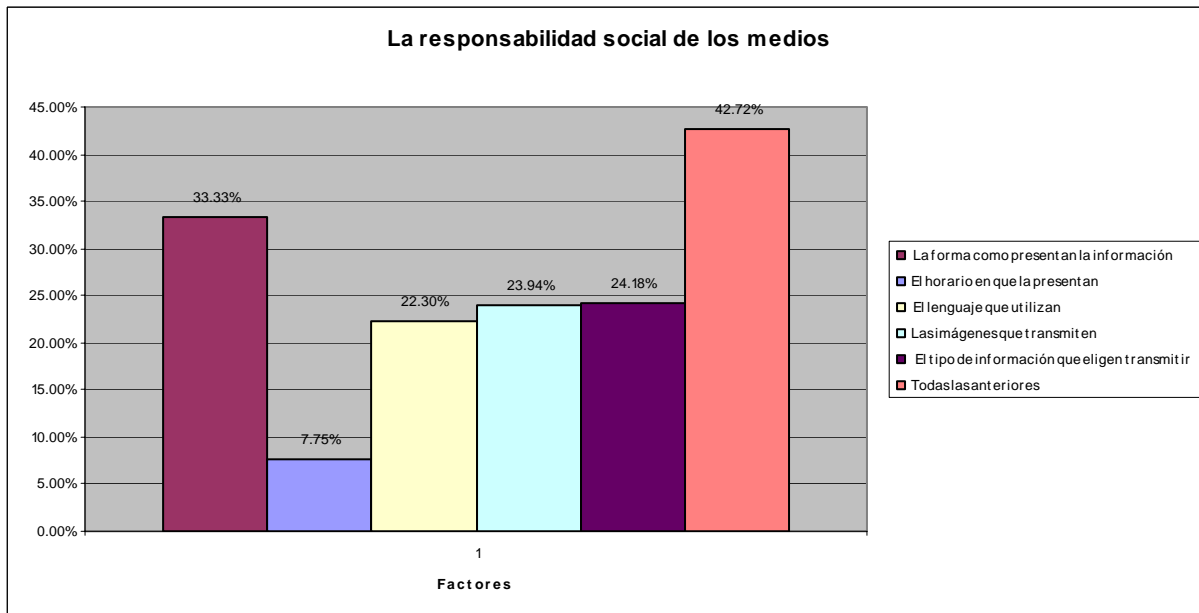
Esta apreciación supone cierta madurez social frente al lenguaje mediático, que ubica al medio como medio y no como fuente, despejando el panorama constructivista de las tendencias de formación del sujeto social.

El impacto de los medios se asociara con la persuasión de los medios, de acuerdo a la dificultad para concebir persuasión como proceso consciente sin comunicación (Millar, Burgoon, citado por Reardon, 1981: 30).



Gráfica 15. Influencia de los medios en el comportamiento. Fuente: Presente estudio

Seguidamente, se advierte la madurez de una audiencia que identifica claramente la responsabilidad social de los medios de comunicación social, tales como: informar, comunicar y orientar adecuadamente a la opinión pública a través de la difusión de la verdad en procura del bien común. (Velásquez, Gómez, López, 2001:14).



Gráfica 16. Responsabilidad social de los medios. Fuente: Presente estudio

Según el 74.3% de los jóvenes creen que la responsabilidad de quienes emiten diariamente información, tanto periodística como de entretenimiento, debe ser integralmente ética frente a su compromiso con el público. Logrando así llevar a cabo el cumplimiento de las normas básicas que se han establecido en el Acuerdo por la Discreción acerca de: la forma como se debe presentar la información, el horario adecuado de su emisión, el lenguaje apto con el cual se debe emitir, las imágenes convenientes que se transmitan y el tipo de información que se debe transmitir, entre otras.

Este sector de la población advierte un llamado a quienes están al frente de los medios de comunicación, donde cada vez se es más exigente de la calidad de la información, de una programación pertinente que involucre a los jóvenes en procesos de crecimiento ciudadano y cultural,

El consumo crítico de los medios de la juventud y el lenguaje de la discreción como propuesta pedagógica. Daniel Fernando López.

Palabra Clave No.9. Universidad de La Sabana – Facultad de Comunicación Social y Periodismo
 Campus Universitario, Puente del Común, Chía, Cundinamarca
 Colombia – Suramérica
<http://www.periodismo.edu.co>
<http://www.comunicacion.edu.co>

donde no se consideren meramente objetos protagonistas de audiencias. Estos jóvenes están en continua búsqueda de información veraz, la mentira la identifican fácilmente. Adicionalmente, se evidencia que son grandes consumidores de medios, no por ello vulnerables, por el contrario firmes críticos de las agendas de los medios, de su lenguaje y programación.

Los medios de comunicación hacen parte de su cotidianidad, por ende de su familia. La gravedad del asunto se advierte en el mayor tiempo que disponen para su consumo que el tiempo que pasan con sus padres y hermanos. Los medios no pueden ausentarse de la responsabilidad de contribuir a la formación y la orientación de los valores necesarios que le permitan a la sociedad humana su convivencia pacífica, el crecimiento como persona de cada uno de sus miembros y la dignificación de su ser.

En conclusión, como lo afirmara Germán Suárez (2001: 74), “En nombre de la libertad de informar, tanto los comunicadores sociales como los ciudadanos invocan su derecho a ejercerla hasta convertirla en un derecho que sobrepasa sus límites teóricos y tiende a alcanzar efectos casi absolutos”.

Bibliografía

BARBERO, J. Martín; REY, Germán. 1999. **Los ejercicios del ver; hegemonía audiovisual y ficción televisiva**. Barcelona: Gedisa.

CALLEJO, Javier. 2001. **Investigar las audiencias**. Buenos Aires: Paidós.

DAZA, Gladis y otros. 1989. **TV Cultura; los jóvenes en el proceso de enculturación**. Bogotá: CEDAL, Colciencias.

GARCIA, Sarah; RAMOS, Luciana. 1988. **Medios de Comunicación y violencia**. México: Fondo de Cultura Económica.

GUTIERREZ, Liliana. 2003. “Lecciones para aprender del cubrimiento de hechos violentos”. En **Palabra Clave** No. 8. Bogotá: Universidad de La Sabana.

McQUAIL, Denis. 1994. **Introducción a la teoría de la comunicación de masas**. Barcelona: Paidós.

REARDON, Kathleen. 1981. **La persuasión en la comunicación**. Buenos Aires: Paidós.

SARTORI, Giovanni. 1998 **Homo videns, la sociedad teledirigida**. Madrid: Tecnos.

VELÁSQUEZ, César Mauricio; GÓMEZ, Juan Carlos; LÓPEZ, Daniel Fernando. 2002. **Estatuto Epistemológico de la ciencia de la comunicación**. Bogotá: Facultad de Comunicación Social y Periodismo, Universidad de La Sabana.

VELÁSQUEZ, Cesar Mauricio. 2001. "Información y democracia en tiempos de conflicto". En **Palabra Clave** No. 4. Bogotá: Universidad de La Sabana.

WELLMAN, Barry; HAYTHORNTWAITE, Carolina. 2002. **The Internet in Everyday Life**. Berlín: Blackwell.

WIMMER, Roger; DOMNICK, Joseph. 2001. **Introducción a los medios masivos de comunicación**. México: Thomson.

El consumo crítico de los medios de la juventud y el lenguaje de la discreción como propuesta pedagógica. Daniel Fernando López.

Palabra Clave No.9. Universidad de La Sabana – Facultad de Comunicación Social y Periodismo
Campus Universitario, Puente del Común, Chía, Cundinamarca
Colombia – Suramérica
<http://www.periodismo.edu.co>
<http://www.comunicacion.edu.co>