

CAPÍTULO 16

“¿Cómo los medios informativos catalanes tratan a las personas jóvenes? Análisis de situación e instrumentos de mejora”

Figueras Maz, Mónica (Universitat Pompeu Fabra)
monica.figueras@upf.edu
Mauri de los Ríos, Marcel (Universitat Pompeu Fabra)
marcel.mauri@upf.edu

Resumen

Los medios de comunicación tienen una parte importante de responsabilidad en la creación de estereotipos. Son muchos los grupos sociales afectados por estos estereotipos y uno al que se ha prestado muy poca atención ha sido el de las personas jóvenes. Esta comunicación presenta los resultados de un amplio estudio empírico realizado en Cataluña sobre el tratamiento informativo de las personas jóvenes en prensa, internet, televisión y radio. La investigación se ha complementado con entrevistas en profundidad a periodistas y agentes de juventud. El proyecto ha culminado con la elaboración de un conjunto de recomendaciones para paliar la imagen de los jóvenes en los medios.

Palabras clave: Periodismo, juventud, deontología, estereotipo

Abstract: The media has an important part of responsibility in the creation of stereotypes. Many social groups are affected by these stereotypes and one that has received very little attention has been young people. This paper presents the results of an empirical research conducted in Catalonia on the media coverage of the young people in press, internet, television and radio. The research has been supplemented with extensive interviews. The project has culminated in the development of a set of recommendations to overcome the image of young people in the media.

Keyword: Journalism, youth, deontology, stereotype

1. Introducción

Los medios de comunicación tienen una función social primordial en una sociedad democrática como es garantizar el derecho a la información de todos los ciudadanos. Sin embargo, el ejercicio de este derecho colectivo a menudo colisiona con otros intereses ya sean individuales o de grupo. En las últimas décadas, y de forma paradójica, se ha ido consolidando un periodismo que ha hecho de la información espectáculo y sensacionalismo, a la vez que se ha desarrollado una conciencia profesional responsable que apela a no publicar a cualquier precio, sino que vela por las consecuencias que puede comportar la acción periodística. Este periodismo basado en el rigor y la responsabilidad ha estado atento a las demandas de protección y defensa que

diversos colectivos víctimas de desigualdades sociales, (mujeres, personas homosexuales, víctimas del terrorismo, etc.) han ido haciendo públicas.

También las personas jóvenes pueden ser consideradas como uno de estos grupos atendiendo a las desigualdades de acceso y tratamiento estereotipado en los medios de comunicación. Varios colectivos de jóvenes han denunciado el tratamiento recibido y se han sentido en varias ocasiones víctimas de unos medios de comunicación, que, por un lado, ensalzan los valores de la juventud en un sentido abstracto (y habitualmente en la publicidad y el consumo) y, al mismo tiempo, contribuyen, conscientemente o no, a la propagación de estereotipos de la juventud. La responsabilidad en la creación de estereotipos es sin duda compartida por muchos agentes. Y acaba afectando muchos grupos sociales, desde oficios a nacionalidades. Pero son precisamente las estigmatizaciones que recaen sobre los llamados "colectivos socialmente desfavorecidos" las que pueden resultar más peligrosas ya que no todos los grupos sociales han tenido ni tienen las mismas oportunidades de aparecer en los medios de comunicación y, cuando lo hacen, el tratamiento recibido no suele ser el adecuado para evitar estos estereotipos. El poder socializador de la prensa, la radio, la televisión y ahora internet es evidente y más si se tiene en cuenta que está a su alcance crear y / o reproducir estereotipos o bien intentar romperlos.

Desde diversas instancias juveniles, como los organismos públicos y gobiernos, pero también desde la universidad (GIRÓ, 2003; ALCOCEDA, 2007; LUZÓN ET AL., 2009; etc.) se ha ido alertando de que el tratamiento informativo de las personas jóvenes gravita en torno a las noticias negativas, del moralismo y del sensacionalismo.

Esta comunicación es resultado del proyecto "Medios de comunicación y jóvenes", una investigación del GRP- Grup de Recerca en Perdioidisme de la Universitat Pompeu Fabra conjuntamente con la Secretaría de Juventut de la Generalitat de Cataluña. El proyecto implicó hacer un estudio y una propuesta de mecanismos de intervención, uno de los cuales -el decálogo- ya se ha implementado.

Los objetivos del estudio que recoge esta comunicación son evaluar el tratamiento informativo que reciben las personas jóvenes en los medios de comunicación de más audiencia de Cataluña y apreciar las diferencias según medios o ámbitos periodísticos, para conocer de forma rigurosa cuál es la imagen de los y las jóvenes que se proyecta en los espacios informativos. Complementariamente, se elaboró una propuesta de diferentes mecanismos e instrumentos que ayuden a un tratamiento adecuado de las personas jóvenes en estos espacios y la concreción de uno de ellos, el decálogo de recomendaciones dirigido a profesionales de la comunicación.

Finalmente, cabe remarcar el carácter participativo del proyecto. En cuanto al estudio, la metodología de análisis incluyó entrevistas en profundidad a los agentes implicados, periodistas y responsables de medios, y también técnicos y concejales de juventud. En cuanto al diseño de los mecanismos y la elaboración de los decálogos, se hicieron varios seminarios y sesiones con un grupo de trabajo integrado por expertos del ámbito periodístico y de juventud.

2. Marco teórico

Cada ciencia social que ha abordado el fenómeno de la juventud - antropología, sociología, psicología, ciencia política o ciencias de la educación- ha aportado una perspectiva específica al concepto. Para bien o para mal, la dimensión interdisciplinar de la juventud le confiere polisemia de interpretaciones.

La insistencia en intentar definir la juventud ya no tiene sentido hoy en día; es difícil definir el concepto porque existen jóvenes tan dispares como los puede haber entre el colectivo adulto. La realidad de los jóvenes es tan plural que de la misma manera que no se habla "de adultez", no se debería hablar genéricamente de juventud, no sólo porque existen personas jóvenes muy diversas entre sí sino porque una misma persona joven pasa por varias fases a lo largo de la etapa (FIGUERAS, 2008). Hay más diferencias entre dos personas jóvenes que entre una joven y una adulta (ELZO, 1999: p. 46). La juventud no es una categoría homogénea y, en este sentido, es difícil comprenderla desde fuera sin prejuicios. Esta imposibilidad de una definición cerrada sitúa la juventud como un mosaico, al tiempo que cambiante y plástico. Desde la perspectiva de la reproducción social, la juventud es el proceso iniciático a la vida adulta que implica transmitir recursos y habilidades a la nueva generación para generar el modelo que se cree mejor para la colectividad a través de las instituciones socializadores tradicionales. Esta transición va desde la heteronomía a la autonomía (la independencia económica y familiar), proceso que se ha alargado en los últimos tiempos y que, por primera vez, dura más que la infancia. La visión tradicional de la juventud como un momento de tránsito para llegar a lo deseable, la vida adulta, ha quedado obsoleta y la juventud ha ganado entidad propia. Es casi más relevante "estar en la juventud" que "pasar por ella" (MARTÍN SERRANO Y VELARDE, 2001).

Ser joven no es sólo aprender a ser adulto sino también desarrollar el rol de joven. Lo juvenil deja de ser únicamente la preparación para dejar de serlo y cobra entidad propia. Hoy, medios de comunicación, nuevas tecnologías e industria del ocio y consumo aportan nuevos significados identitarios a las personas jóvenes que, junto con el grupo de iguales, otorgan una nueva dimensión a la juventud.

La juventud se puede entender como metáfora, dice Feixa (1999), en el sentido de reflejo de la sociedad donde se enmarca. La persona joven recoge y refleja todos los cambios estructurales y coyunturales que se producen en la sociedad. Los estilos de vida de la juventud no son más que "la imagen cóncava de los modos propios de vivir de los adultos" (RUIZ DE OLABUÉNAGA, 1998: p. 303). Los miedos y esperanzas del mañana se basan en los y las jóvenes de hoy y, por ello, el tema 'juvenil' suele ser polémico y de interés.

Según Feixa, para que exista la juventud deben existir, por un lado, las condiciones sociales, es decir, las normas, los comportamientos y las instituciones que distinguen a los jóvenes de otros grupos de edad y, por el otro, una serie de imágenes culturales, es decir, valores, atributos y ritos asociados específicamente a los jóvenes. Y, en este sentido, los medios de comunicación tienen mucho que decir. A menudo se les configura una identidad fija o unos rasgos diferenciales propios, a veces totalmente opuestos: la juventud es idealista ya la vez, materialista, dinámica y, al mismo tiempo, pasiva ... La juventud en los medios de comunicación tiene asociadas dos grandes imágenes contrapuestas: la idealizada, a menudo a la publicidad (la juventud como valor, ya sea desde el punto de vista estético, de salud o de estilo de vida) o la estigmatizada, a menudo los espacios informativos (personas egoístas, violentas, sin

valores ...). Las opiniones adultocráticas sobre la juventud se transmiten a través de los medios de comunicación, entre otras instituciones, y generan una visión determinada, normalmente sesgada, sobre el colectivo.

2. 1 Criterios periodísticos y principio de justicia

Desde la deontología y la ética periodística existe una conciencia crítica y una reflexión profesional sobre la necesidad de hacer una información responsable que se ajuste a los valores tradicionales del periodismo y que no pise los derechos individuales y colectivos. En una propuesta de taxonomía de estos principios periodísticos propuesta por Salvador Alsius (1998), se pueden clasificar los valores deontológicos en cuatro grupos: verdad, libertad, responsabilidad y justicia. Cada uno de estos cuatro principios agrupa en su interior un conjunto de normas, criterios y recomendaciones que los códigos deontológicos nacionales, estatales e internacionales recogen.

Cuando hablamos del tratamiento informativo de colectivos específicos, como pueden ser los jóvenes, hay que buscar en el apartado de justicia las recomendaciones de cara a hacerles un tratamiento que sea lo más adecuado posible. Este principio no consiste en ser 'justo' en cierto sentido sino en favorecer que aquellos grupos sociales que parten con desventaja puedan recibir desde los medios un trato positivo o adecuado que contribuya a modificar o transformar la percepción social que de ellos se tiene. Son lo que llamamos 'colectivos socialmente desfavorecidos'.

Si bien es cierto que son muchas las instituciones responsables de la creación de estereotipos, los medios de comunicación también tienen su parte de influencia en la construcción y reproducción de roles dentro de la información tal y como ya indicaba Walter Lippmann en 1922. En el ámbito de la comunicación, han sido la publicidad y la ficción los géneros que han recibido más críticas en esta construcción de estereotipos aunque la información tampoco queda exenta.

La espectacularización y simplificación de la información que se lleva a cabo desde diversos medios de comunicación añadida a la personificación e invasión de la esfera privada que hacen algunos periodistas, contribuye aún más a la creación de estereotipos. A esto hay que sumar un afán, a menudo poco reflexivo, de dotar de contenido diferencial el 'quien' de la información: indicar la nacionalidad, la etnia o la condición sexual pero también la edad del protagonista de una noticia muchas veces no aporta información relevante y, en cambio, puede conllevar el peligro de la esterotipación, sobre todo si la noticia tiene connotaciones negativas. Un enfoque periodístico que remarque excesivamente las diferencias y no ponga el acento en las semejanzas, siempre mayoritarias, puede acabar comportando incompreensión entre grupos y contribuir a la discriminación y exclusión social.

Por todo ello, es frecuente encontrar en códigos nacionales, internacionales e incluso en normas deontológicas de los propios medios referencias directas para dispensar un tratamiento justo a colectivos como las mujeres víctimas de violencia machista od'atemptats terroristas. En otros casos, como los homosexuales o las personas inmigradas, las referencias en los códigos éticos no son tan abundantes ni directos por lo que desde los propios colectivos se ha optado por impulsar recomendaciones dirigidas a los profesionales de la información. En cuanto a jóvenes, las referencias a cómo se debe elaborar información sobre ellos son casi inexistentes con el agravante de que son

también muy pocos los documentos no ya nacionales sino incluso a escala internacional como son escasas las propias recomendaciones impulsadas desde instituciones juveniles que orienten a los periodistas sobre cómo hacer información del colectivo.

3. Metodología

El análisis de contenido como técnica de investigación ha sido muy utilizada en la investigación científica de los medios de comunicación, porque es muy útil para describir de forma objetiva, sistemática y cuantitativa el contenido manifiesto de las comunicaciones (BERELSON, 1952: p.18) y porque se puede, a partir de ciertos datos, hacer inferencias reproducibles y válidas (KRIPPENDORFF, 1990: p. 28).

Esta técnica de análisis sirve para poner de manifiesto el sistema de valores y representaciones sociales de los mensajes de los emisores. A veces los valores y representaciones aparecen de manera consciente, haciendo un ejercicio de persuasión, pero muchas otras veces se divulgan de forma no pensada, sin pretensión de adoctrinamiento. Sea de una u otra, el análisis de contenido, especialmente con respecto a los valores, las ideologías y las visiones del mundo, es una técnica muy apropiada porque se encuentra "a medio camino entre la determinación objetiva y la interpretación hermenéutica (...) Se trata, pues, de una técnica de investigación derivada de métodos comprensivos "(BERRIO, 1999: p. 121-122).

En este estudio se realiza, por un lado, un análisis temático cuantitativa que permite describir sistemáticamente la presencia y ausencia de las categorías seleccionadas y, por otro, un análisis de contenido cualitativo y semiótica que permite valorar la dirección o toma de posición y la intensidad respecto de las variables prefijadas en función de los intereses de estudio.

3.1 Muestra

La muestra seleccionada de medios informativos para analizar la han constituido los dos diarios de información general, los dos diarios gratuitos y los dos diarios digitales líderes de audiencia en Cataluña; el diario general, gratuito y digital líder en el sector local-comarcal; y la radio y televisión líderes en dicha comunidad. Las cifras de audiencia y difusión de estos medios que han permitido establecer cuáles eran los líderes han obtenido a partir de los datos de la tercera oleada de resultados de octubre de 2008 del Barómetro de la Comunicación y la Cultura⁷³ aplicadas en el territorio de Cataluña. Se ha analizado la totalidad de los contenidos de los periódicos y todos los

s informativos diarios de la radio y la televisión analizadas.

En concreto, los medios analizados fueron:

		Medio
Prensa catalana	General	<i>La Vanguardia; El Periódico de Catalunya.</i>
	Gratuïta	<i>ADN; 20Minutos.</i>
	Digital	<i>Vilaweb; 3cat24.cat</i>
Prensa local	General	<i>El Punt</i>
	Gratuïta	<i>Més Tarragona.</i>

⁷³ El Barómetro de la Comunicación y la Cultura es una encuesta trimestral sobre consumo de medios que se realiza a 40.000 ciudadanos catalanes.

	Digital	<i>Osona.com</i>
Radio		<i>Catalunya Ràdio.</i>
Televisión		<i>TV3.</i>

El periodo analizado ha comprendido un año (del segundo semestre de 2008 al primer semestre de 2009) dentro del cual se han investigado tres semanas aleatorias que representan las diversas temporadas de programación (otoño-invierno-verano): del 29 de septiembre al 5 de octubre de 2008, del 2 al 08 de febrero de 2009 y del 20 al 26 de julio de 2009. Las semanas escogidas son aleatorias si bien se ha tenido en cuenta que en el período de análisis no se hubiera producido ningún hecho de gran excepcionalidad informativa que pudiera condicionar la muestra.

3.2 Criterios de selección de la muestra

La muestra anteriormente descrita contempla el análisis de 20.121 noticias, de las cuales 1.399 (7%) son sobre jóvenes⁷⁴ y se han analizado en profundidad. Se han incluido todas aquellas informaciones periodísticas en las que aparecía alguna persona joven, o sea, individuos de edades comprendidas entre los 15 y 29 años (franja de edad utilizada por la Secretaría de Juventud).

Si bien en el estudio se han incluido, por tanto, todas aquellas informaciones con presencia de personas jóvenes, se ha considerado oportuno tratar pero no cruzar con el resto de noticias las piezas de la sección de deportes. La alta presencia de jóvenes en las noticias sobre deportes puede condicionar la muestra y sesgar sus resultados.

3.3 Criterios de análisis

A partir de la muestra seleccionada se procedió a un vaciado de los resultados obtenidos a través del programa de análisis de datos SPSS para estudiar los siguientes aspectos:

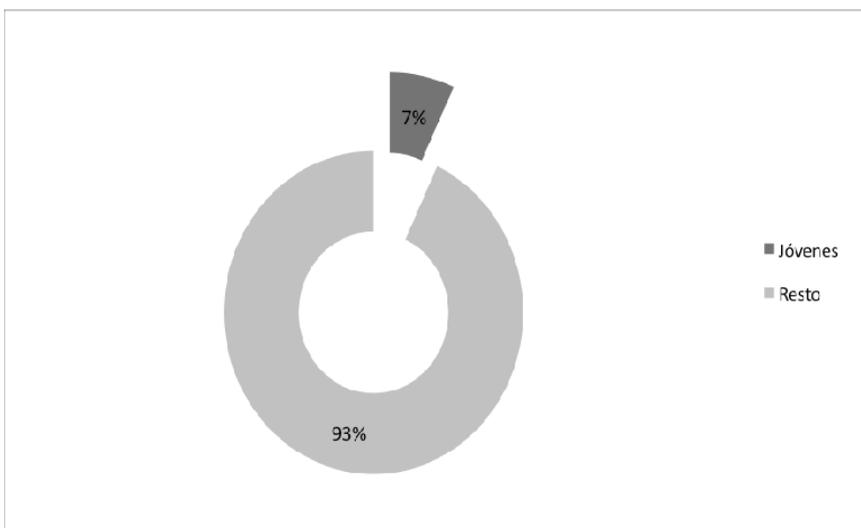
- Ausencia / presencia de jóvenes;
- Tiempo / páginas dedicadas a informaciones sobre personas jóvenes;
- Ubicación en secciones y temas de estas noticias;
- Perfil (sexo, nacionalidad ...) de los protagonistas;
- Uso o no de fuentes juveniles;
- Actitud del narrador respecto a las personas jóvenes;
- Roles narrativos que ocupan los jóvenes en las noticias.

4. Resultados

Un 7% (1.399) de las noticias que se publican en los 11 medios analizados tratan sobre jóvenes, mientras que un 93% (18.722) no hacen referencia, sobre un total de 20.121 piezas analizadas.

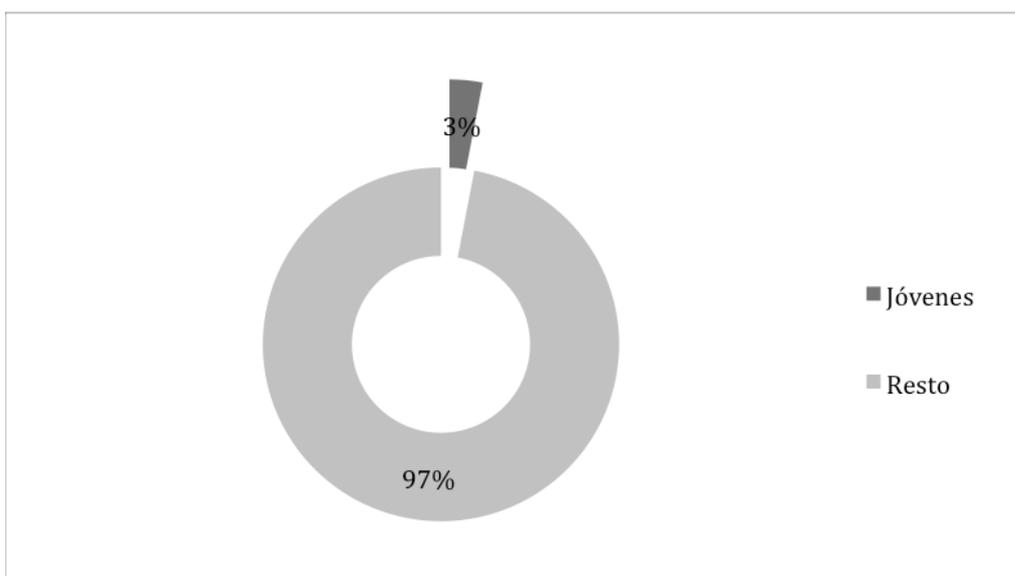
⁷⁴ La selección de las noticias sobre jóvenes se ha basado en los siguientes criterios: cuando se explicita la edad de uno de los actores, cuando por la imagen se pueda deducir que es joven, cuando se hable directamente de personas jóvenes (explícita o implícita) y cuando, a pesar de no hablar directamente de personas jóvenes, se usen sinónimos: adolescente, chico / o a otras categorías específicas juveniles (estudiante...).

GRÁFICO 1. NOTICIAS SOBRE JÓVENES SOBRE EL TOTAL DE PIEZAS PUBLICADAS



Si el total de noticias sobre jóvenes se le quitan las que hacen referencia a la sección de deportes, el porcentaje se reduce al 3%. Por lo tanto, un 4% del total de las noticias que se publican (820), tratan sobre jóvenes y deporte por un 3% (579) sobre jóvenes pero que no abordan esta temática. Esto quiere decir que el 58,6% de las informaciones en las que aparecen personas jóvenes se encuentran en las páginas deportivas, mientras que el 41,4% restante tratan otros aspectos de la juventud.

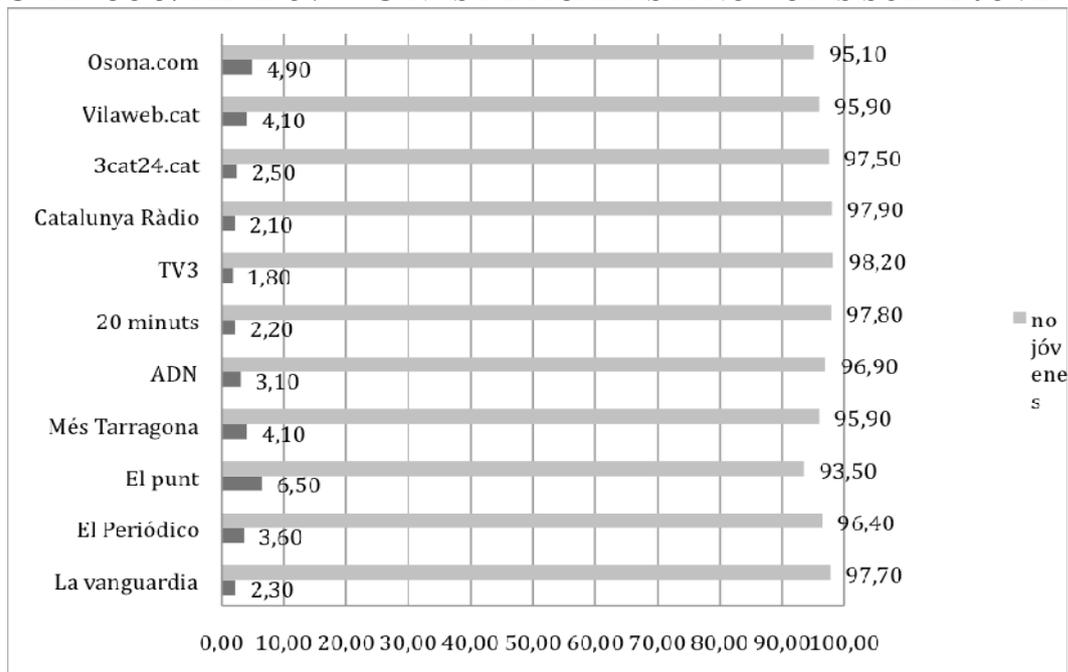
GRÁFICO 2. NOTICIAS SOBRE JÓVENES SOBRE EL TOTAL DE PIEZAS PUBLICADAS (SIN DEPORTES)



Por medios, sí que se observan comportamientos significativamente diferenciados. El diario El Punt es, con mucha claridad, el medio que más noticias publica sobre jóvenes (6,5%) sobre el total de las piezas publicadas. Le siguen, aunque a mucha distancia, el diario digital Osona.com (4,9% de piezas sobre jóvenes) y Vilaweb

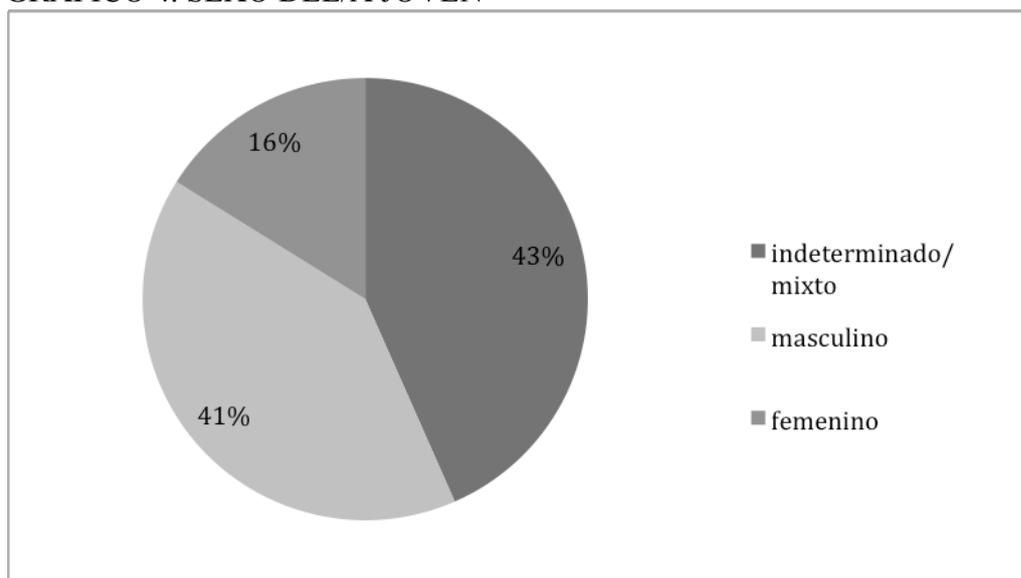
con el mismo porcentaje que Més Tarragona (4,1%). En el extremo opuesto se encuentran TV3, (1,8%) seguida de Catalunya Ràdio (2,1%), 20 minutos (2,2%) y La Vanguardia (2,3%).

GRÁFICO 3. TIEMPO / PÁGINAS DEDICADAS A NOTÍCIAS SOBRE JÓVENES



El 41% de las personas jóvenes que aparecen en los medios son de sexo masculino, por un 16% que son de sexo femenino. Se constata que por cada mujer joven que aparece en las noticias hay casi 3 hombres jóvenes. Ahora bien, hay que tener en cuenta que en el 43% de las piezas analizadas el sexo de los protagonistas es indeterminado o mixto.

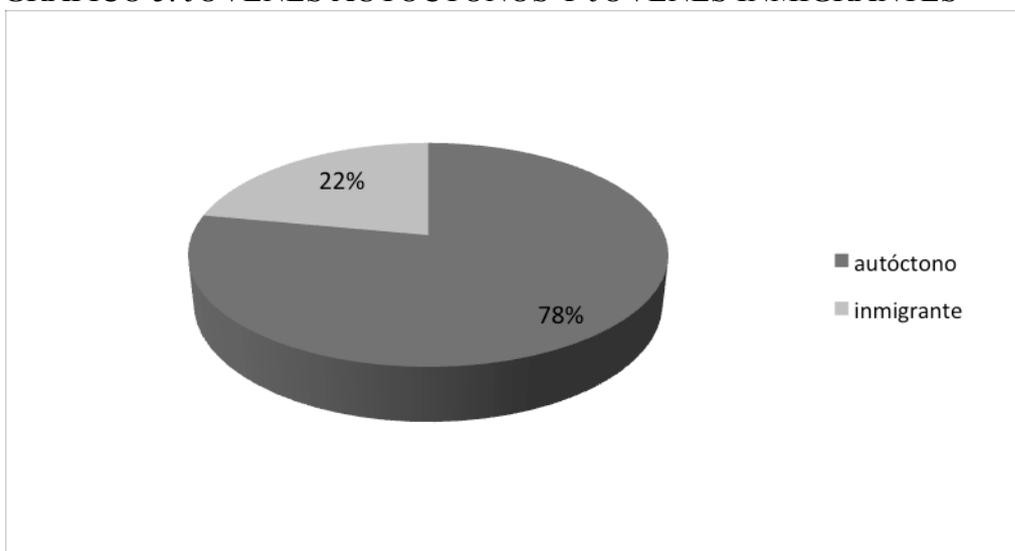
GRÁFICO 4. SEXO DEL/A JOVEN



También es significativo comprobar cómo el 22% de los y las jóvenes son inmigrantes mientras que el 78% son autóctonos. Sin embargo, el grupo mayoritario de

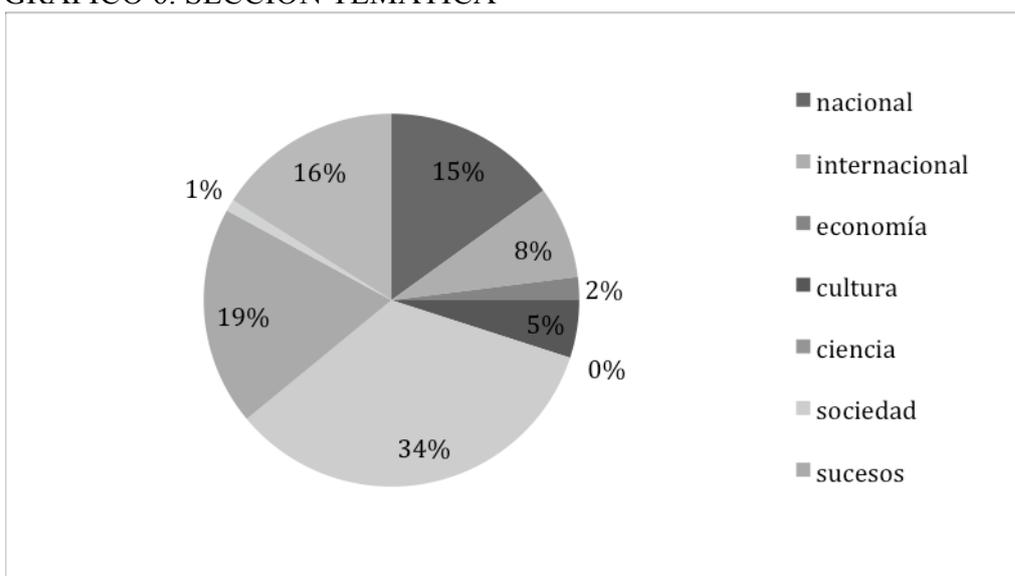
extranjeros es el formado por las personas que provienen de otros países de la Unión Europea o de Estados Unidos, que representan el 35,7% de estos jóvenes no autóctonos.

GRÁFICO 5. JÓVENES AUTÓCTONOS Y JÓVENES INMIGRANTES



También es relevante destacar que tan sólo el 1% de las personas jóvenes que salen en los medios tienen algún tipo de discapacidad. Sin considerar la sección de deportes, el grueso de noticias sobre jóvenes están ubicadas en la sección de sociedad (un 34% del total). Después, sucesos es el otro ámbito donde más noticias se encuentran sobre jóvenes (representan el 18%) seguido de las páginas de opinión / editorial, que concentran el 16% de las piezas sobre juventud. Nacional (que incluye también local), con un 15% de las noticias, e internacional (8%) son las siguientes secciones con mayor presencia de jóvenes. El resto de ámbitos (economía, cultura, ciencia, otros) registran porcentajes menores de noticias sobre la juventud.

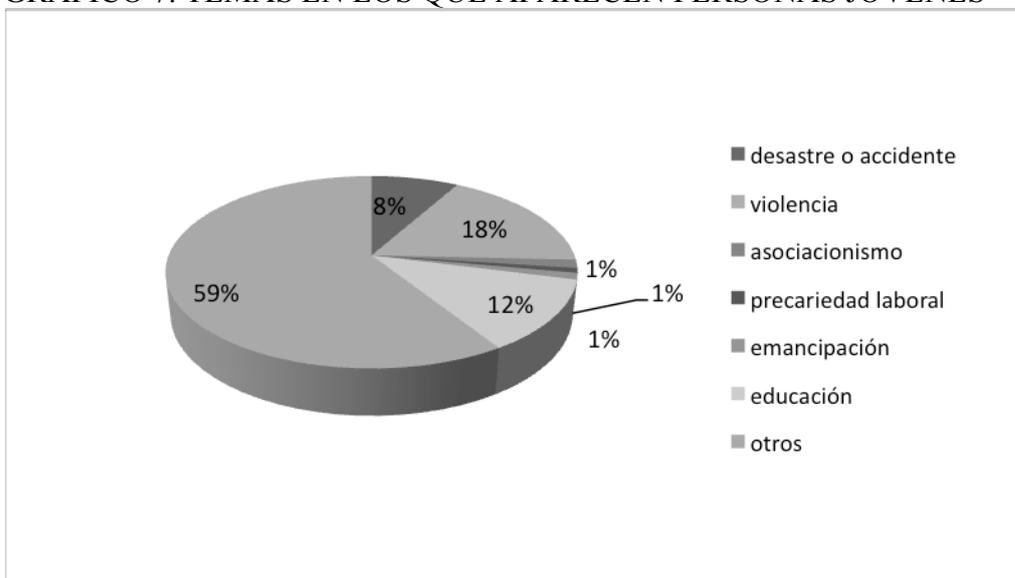
GRÁFICO 6. SECCIÓN TEMÁTICA



En cuanto a la temática concreta, se puede observar como las noticias que giran en torno a la violencia son las mayoritarias (con un 18%). Siguen, si bien a 6 puntos de distancia, los temas sobre educación (12%) y, en tercer lugar, los que hacen referencia a

desastres o accidentes (8%). Por la banda baja, cuestiones que afectan estructuralmente la realidad de los jóvenes como la emancipación (vivienda) y la precariedad laboral ocupan el 1% de las noticias sobre jóvenes. El asociacionismo también comparte este mínimo porcentaje.

GRÁFICO 7. TEMAS EN LOS QUE APARECEN PERSONAS JÓVENES



El 78% de las noticias que tratan sobre personas jóvenes no utilizan ninguna fuente joven para elaborar la información. El 20% sí tienen en cuenta estas fuentes. Sobre este 20%, en el 78% de los casos analizados la fuente es consultada por su condición juvenil. La presencia de fuentes jóvenes es bastante homogénea en todos los medios (entre el 15 y el 25%). Destaca por la parte alta en el uso de fuentes jóvenes El Periódico y por la baja 20 Minutos. En conjunto y de media, los medios digitales son los que más fuentes jóvenes emplean para confeccionar sus informaciones.

GRÁFICO 8. FUENTES JÓVENES

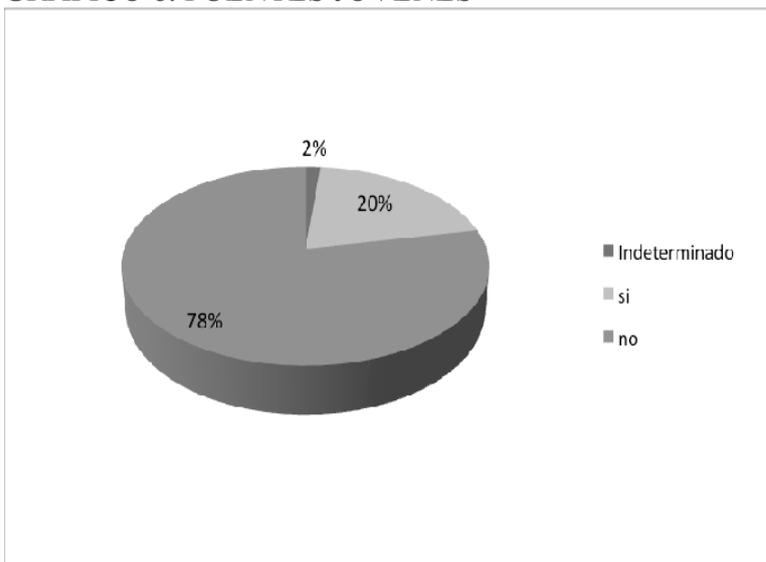
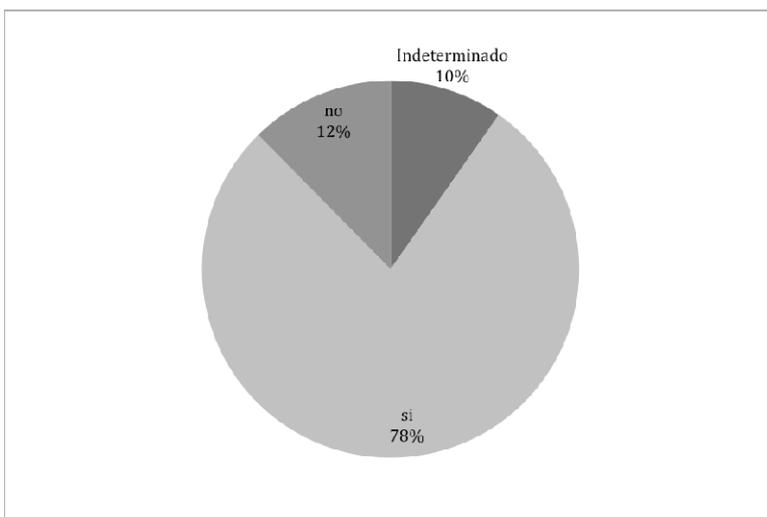
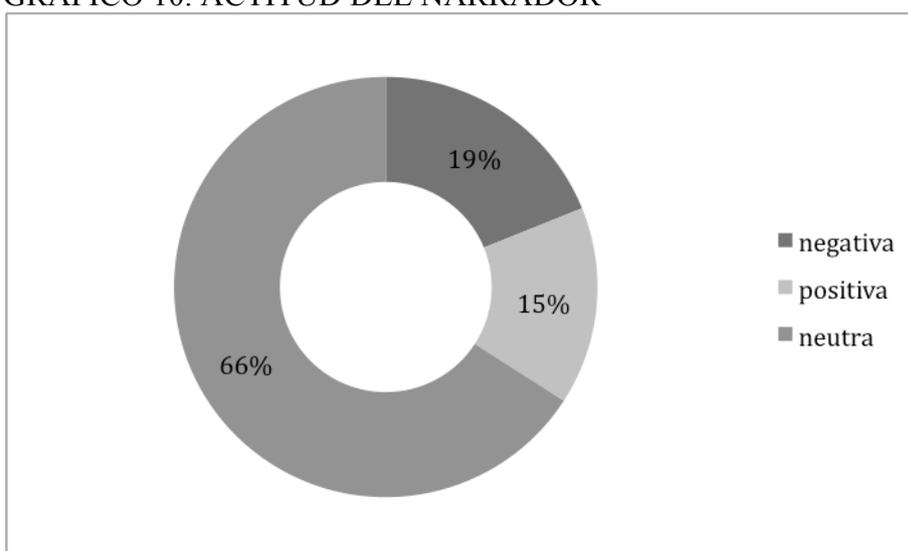


GRÁFICO 9. FUENTES JÓVENES REPRESENTADAS COMO TAL



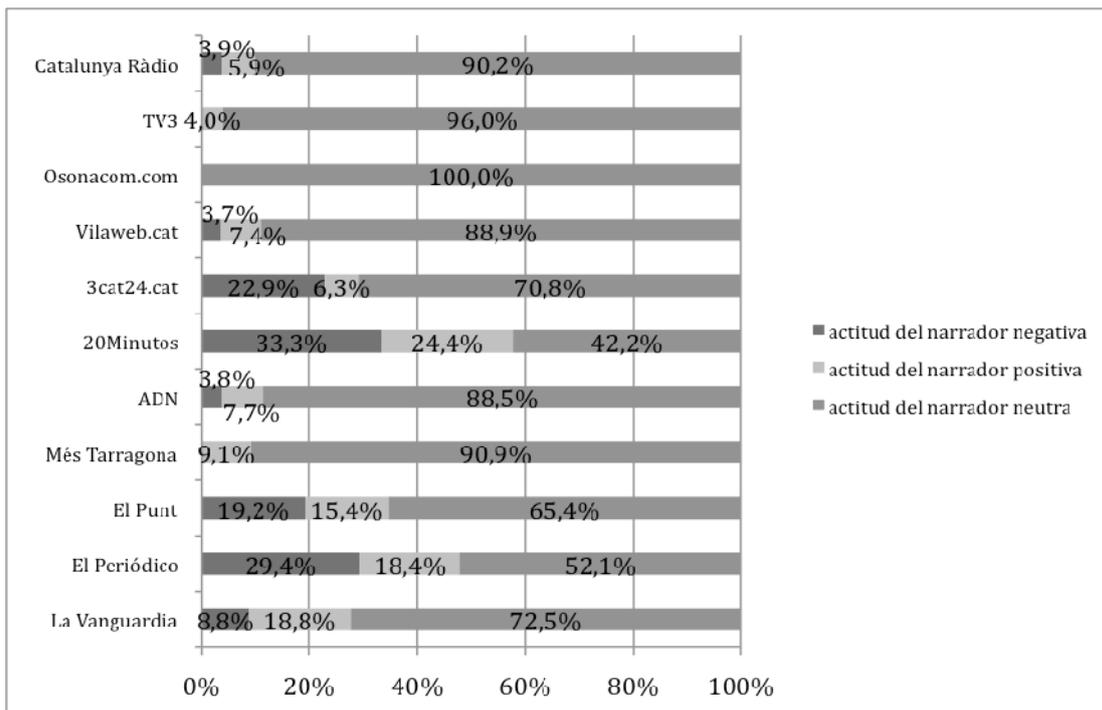
El 15% de las personas jóvenes que aparecen en las noticias analizadas están representadas de forma positiva por parte del periodista. En cambio, el 19% aparecen con connotaciones negativas (como se constata en el uso de adjetivos u otros elementos léxicos peyorativos). Sin embargo, el grupo mayoritario lo representa el 66% de las noticias en que los jóvenes reciben un tratamiento informativo neutro.

GRÁFICO 10. ACTITUD DEL NARRADOR



En cuanto a medios específicos, destaca Osonacom.com como el único de los medios analizados en que no se ha contabilizado ninguna pieza donde la actitud del narrador hacia una noticia sobre jóvenes sea positiva o negativa. La neutralidad es absoluta.

GRÁFICO 11. ACTITUD DEL NARRADOR SEGÚN MEDIO.



La actitud de TV3 es bastante similar ya que el 96% de las noticias son neutras y el 4% son positivas. Catalunya Ràdio (con un 90,2% de piezas neutras), Més Tarragona (con un 90,9%) y Vilaweb (88,5%) son los otros medios donde la neutralidad se sitúa en la raya de 9 noticias de cada 10. La prensa de pago se erige como el sector de medios menos neutral ya que entre el 28 y el 35% de las piezas que publican sobre jóvenes denotan un posicionamiento del narrador, ya sea positivo o negativo.

A continuación se ha analizado cómo varía la actitud del narrador en función de diferentes variables, como son si el joven aparece de manera individual o como colectivo, si se explicita la condición de joven o el tema de la noticia. Si nos centramos en cómo varía la actitud del narrador según si se refiere a las personas jóvenes como individuos o como conjunto, se observa que el relato periodístico varía de forma significativa. El narrador mantiene una actitud positiva frente al 23% de los jóvenes que aparecen en las noticias analizadas de forma individual mientras que este porcentaje baja hasta el 8% en el caso de los jóvenes cuando son representados como grupo. Las diferencias con la actitud negativa también son relevantes: el 26% de los jóvenes que aparecen como parte de un grupo, son representados de forma negativa, mientras que sólo lo son el 13% de los que salen en las noticias de forma individual. Sin embargo, cabe señalar que en ambas situaciones el periodista se mantiene neutral en unos porcentajes elevados y casi idénticos (el 64% de las noticias sobre jóvenes individuales y el 66% sobre colectivos).

GRÁFICO 12. ACTITUD DEL NARRADOR ANTE EL INDIVIDUO.

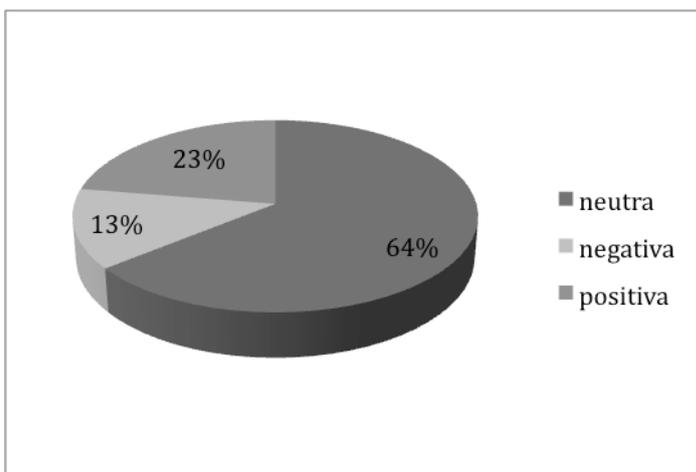
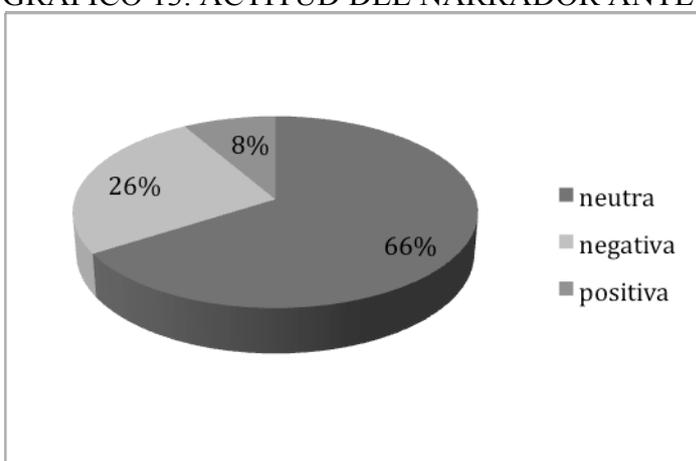
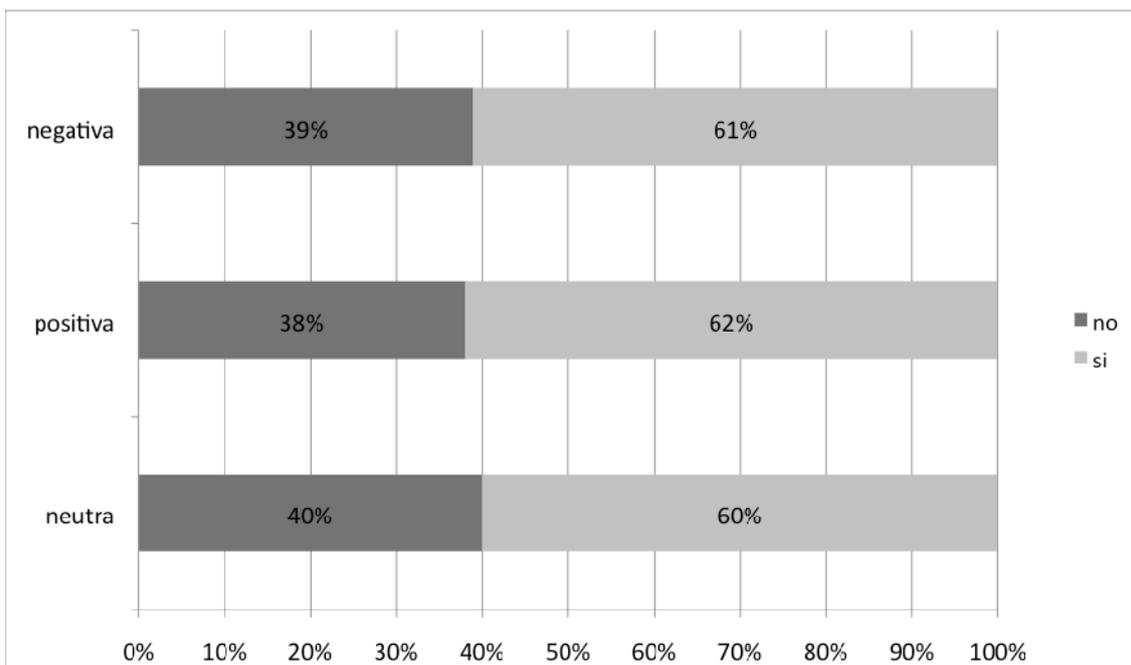


GRÁFICO 13. ACTITUD DEL NARRADOR ANTE EL COLECTIVO.



La actitud del narrador, en cambio, no presenta variaciones significativas según se menciona de forma explícita la condición de joven. En un 61% de los casos en que la actitud del narrador es negativa, se hace mención explícita de la condición de joven del protagonista de aquella información. En cambio, en el 39% de las ocasiones esta condición no se menciona. Si la actitud del narrador es positiva, las cifras son casi idénticas: en el 62% de los casos se hace mención explícita de la condición de joven, mientras que en un 38% no se indica. En cuanto a la actitud neutra del narrador, los resultados son bastante similares: en un 60% de las ocasiones sí se presenta el joven como tal, por un 40% en que no se hace así.

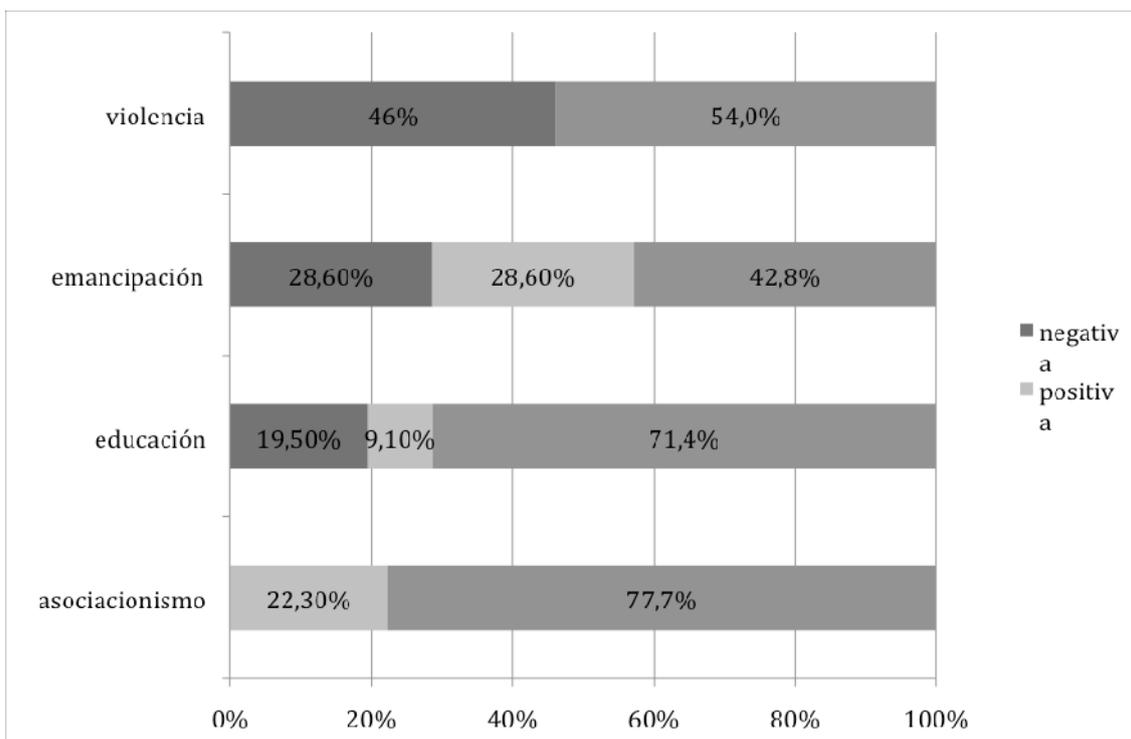
GRÁFICO 14. ACTITUD DEL NARRADOR SEGÚN SI SE EXPLICITA LA CONDICIÓN DE JOVEN



Finalmente, los datos confirman que es relevante la actitud que el periodista mantiene ante las noticias que afectan a algunos de los temas que, anteriormente, se apuntaban como los que más concentran la presencia de jóvenes.

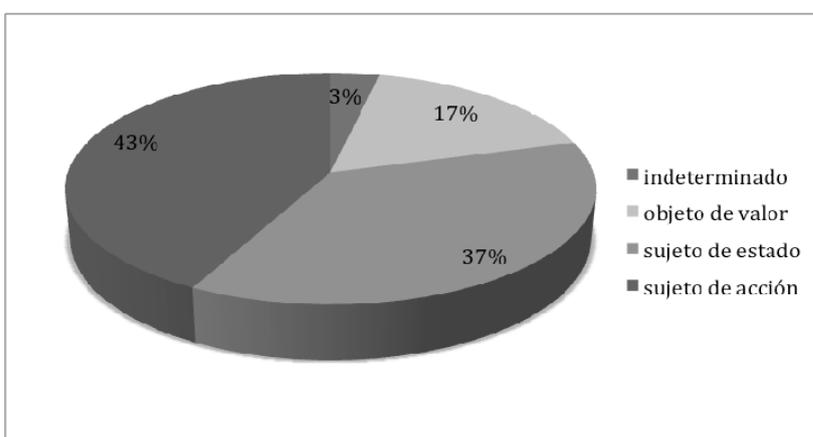
Es interesante comprobar como en el 46% de las informaciones que tratan sobre violencia la actitud del narrador es negativa, mientras que en el 54% restante se mantiene una posición neutra. No hay ninguna noticia que mezcle jóvenes y violencia donde el periodista haga valoraciones positivas hacia los jóvenes protagonistas. Las posiciones son menos divergentes cuando el tema de la pieza es la emancipación. En este caso, la mayoría de narradores adoptan una actitud neutra (en un 42,8% de los casos) mientras que en el resto de noticias encontramos unos porcentajes idénticos de posiciones positivas y negativas (28,6%). Cuando se habla de educación, la visión neutra vuelve a tomar fuerza (71,4%) si bien la posición negativa es también relevante (19,5%), muy superior a la actitud positiva (9,1%). En cambio, cuando se habla de asociacionismo la negatividad del narrador desaparece completamente y las piezas son mayoritariamente neutras (77,7%) pero con una importante presencia de noticias de tono positivo (22,3%).

GRÁFICO 15. ACTITUD DEL NARRADOR SEGÚN TEMA



El rol narrativo⁷⁵ que representan los jóvenes en las noticias analizadas corresponde al de sujetos de acción (43%), seguido del de sujetos de estado (37%). Los jóvenes, pues, aparecen como protagonistas y como simples espectadores.

GRÁFICO 16. ROLES NARRATIVOS



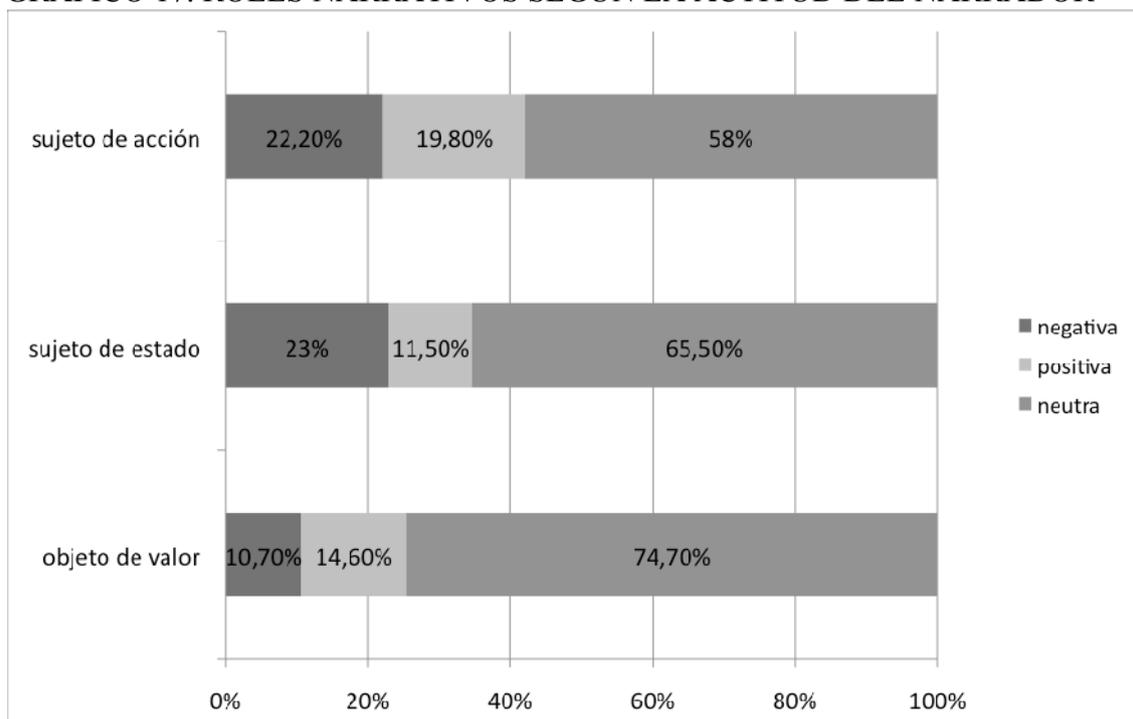
Si los roles narrativos se relacionan con los temas, los resultados son significativamente diferentes. En las categorías de asociacionismo, educación y precariedad laboral el porcentaje más bajo en todos los casos se lo lleva el rol de sujeto de acción y en el caso de las noticias sobre emancipación / vivienda, no hay ningún

⁷⁵ Clasificación basada en la semiótica narrativa, adaptada por el grupo de investigación UNICA de la UPF y aplicada a en otras investigaciones previas (Ruiz Collantes et al, 2006). A grandes rasgos, objeto de valor es cuando los jóvenes son objeto de la finalidad de alguna acción, cuando son objeto de interés de los adultos, de otros jóvenes y / o de la noticia y, normalmente, no se les da la palabra para que se expliquen (el enfoque de la noticia responde a la pregunta "¿qué quieren conseguir de ellos?"). Sujeto de estado son aquellos jóvenes que aparecen como actores pasivos de los hechos noticiables, como escenario o con presencia circunstancial ("quien recibe la acción?"). Se entiende por sujeto de la acción los jóvenes que son protagonistas de la acción, llevando a cabo actos que tienen que ver directamente con lo que está pasando ("quien hace la acción?").

joven que desarrolle este rol. Resulta descabido el hecho de que la categoría objeto de valor aparezca como mayoritaria en los temas de educación y precariedad laboral.

Con relación al sexo de los jóvenes, el 52% de los hombres son sujetos de acción mientras que las mujeres lo son en un porcentaje superior, el 58%. Por otra parte, el 31% de los personajes masculinos son sujeto de estado mientras que de femeninos lo son en porcentaje similar, el 29%. Finalmente, cuando la actitud del narrador es positiva, casi el 20% de los jóvenes tienen un papel proactivo, mientras que el 11,5% es más pasivo. En cambio, en las noticias con actitud negativa, los porcentajes son similares.

GRÁFICO 17. ROLES NARRATIVOS SEGÚN LA ACTITUD DEL NARRADOR



5. Conclusiones del estudio

- Las informaciones sobre personas jóvenes representan el 7% del total de noticias publicadas; si se excluye la sección de deportes, éstas se reducen al 3%. Las noticias deportivas representan el 58,6% de piezas sobre jóvenes. Teniendo en cuenta que el año 2009 había 1.279.950 personas jóvenes en Cataluña (de entre 15 y 29 años), que representaban el 17,29% de la población del país, se puede concluir que hay una diferencia significativa entre el número de jóvenes en la sociedad y su presencia en los medios.

- La representación de los jóvenes es bastante homogénea en los medios analizados.

- La sección de sociedad, con un 34%, es donde se encuentran la mayoría de noticias sobre jóvenes (sección de deportes aparte), la siguen sucesos (18%) y opinión (16%). Violencia (18%) y educación (15%) son los dos temas en los que más se observa la presencia joven.

- Los jóvenes son representados de forma neutral en la mayoría de noticias (66%).

- La actitud del periodista hacia el joven cuando aborda temas como la violencia tiende a ser negativa en un porcentaje elevado (46%); cuando se habla de asociacionismo, es positiva en un 22% de los casos.
 - En un 26% de los casos en que las personas jóvenes aparecen como colectivo, son representados de forma negativa, cuando aparecen de forma individual, la connotación negativa se reduce en 13 puntos porcentuales.
 - La representación de las personas jóvenes tiende a ser negativa cuando se hace mención explícita de su condición de joven, pero paradójicamente también tiende a ser positiva en los casos en que también se la cita.
- El 78% de las noticias sobre jóvenes no tienen en cuenta las propias fuentes juveniles.
- Los medios digitales son, en conjunto, los que más fuentes juveniles utilizan la hora de tratar informaciones juveniles.
- La aparición de hombres jóvenes en los medios es ampliamente superior a la de las mujeres (41% por 16%). Esto significa una infrarepresentación femenina teniendo en cuenta que el porcentaje de mujeres catalanes de entre 15 y 29 años representaba, en el año 2009, el 48.76% de la población.⁷⁶

6. Mecanismos para impulsar un tratamiento informativo adecuado de las personas jóvenes

Una de las herramientas diseñadas para que el grupo de trabajo (anteriormente descrito) pudiera formular propuestas de mejora del tratamiento informativo de las personas jóvenes fue un estudio sobre diversas buenas prácticas y estrategias que otros colectivos socialmente desfavorecidos (como mujeres víctimas de violencia machista; víctimas del terrorismo, personas inmigradas, o homosexuales, entre otros) y también colectivos juveniles de todo del mundo hubieran podido llevar a cabo. El estudio consistió en un análisis DAFO (debilidad, amenazas, fortalezas y oportunidades) de los diferentes instrumentos existentes en colectivos. Como resultado del estudio se observó que los mecanismos respondían a tres ámbitos diferentes de actuación:

- **Ámbito de formación.** Propuestas dirigidas tanto a las personas que trabajan como agentes de los colectivos afectados como a los propios periodistas para que, a través de espacios de formación, tengan un conocimiento mayor del contexto en que se enmarcan las personas que forman parte de aquel colectivo concreto.

- **Ámbito de autorregulación.** Códigos y recomendaciones son el instrumento más habitual que tanto desde las instituciones que trabajan en favor de estos colectivos como desde las propias corporaciones de periodistas elaboran para dar pautas a los periodistas a la hora de informar.

- **Ámbito de divulgación.** Se fomentan las acciones de divulgación y reconocimiento de aquellas buenas prácticas profesionales en el campo de la comunicación que fomentan una información adecuada y de calidad sobre los colectivos socialmente desfavorecidos y que, a la vez, contribuyen a un periodismo más riguroso.

6. 1. Propuesta de mecanismos

Después de evaluar los distintos instrumentos desarrollados por otros colectivos, se propusieron los siguientes mecanismos de actuación:

⁷⁶ Fuente: Idescat, 2009. Insituito de Estadística de Cataluña.

- **Ámbito formativo**
 1. Jornadas de formación y debate para periodistas
 2. Encuentros de proximidad entre agentes de juventud y periodistas
 3. Guías didácticas para estudios universitarios de periodismo y de comunicación audiovisual
 4. Guías o manuales para la comunicación de las administraciones / asociaciones en temas de juventud
- **Ámbito divulgativo**
 5. Observatorio de los medios
 6. Premios y reconocimientos a productos periodísticos que tratan de forma adecuada a las personas jóvenes
 7. Guías de recopilación de buenas prácticas de los medios
 8. Muestra de programación televisiva de calidad
 9. Guía de expertos o de fuentes en materia de juventud
- **Ámbito autorregulación**
 10. Difusión de recomendaciones deontológicas para medios y profesionales de la información

Precisamente, este último punto fue considerado clave y posteriormente desarrollado por el grup de trabajo. Casi la totalidad de los colectivos socialmente desfavorecidos cuentan con un decálogo de recomendaciones por lo que se vio importante impulsar la creación de uno específico que orientara sobre las informaciones de jóvenes. Estas recomendaciones parten de un planteamiento de justicia compensatoria hacia un colectivo heterogéneo con desigualdad de acceso a los medios informativos como lo pueden ser las personas jóvenes. Los y las jóvenes hasta 18 años están protegidos por la regulación específica de los menores, a partir de esta edad no hay diferencias legales respecto a un adulto en el tratamiento informativo. Es por ello que se cree necesario un documento que oriente los y las profesionales de la información en algunos aspectos que puedan ayudar a mejorar el tratamiento periodístico de las personas jóvenes y, en definitiva, la imagen que proyectan. Periodistas, expertos en comunicación y agentes de juventud entre otros tomaron parte en la elaboración de este instrumento.

El decálogo está formado por los siguientes puntos:

1. Evitar las simplificaciones y el uso de estereotipos cuando se informa sobre las personas jóvenes. No partir de prejuicios o de tópicos, negativos y positivos, ni de etiquetas que clasifican los jóvenes y las jóvenes en grupos.
2. No tratar a las personas jóvenes como un colectivo homogéneo sino teniendo en cuenta la diversidad. Los jóvenes y las jóvenes no viven todos la misma realidad y, a menudo, factores como el género, la posición en la estructura social o la nacionalidad son más determinantes que la edad a la hora de afectar las condiciones de vida, las actitudes y los comportamientos. Se recomienda tener especial cuidado de la cobertura informativa de las personas jóvenes recién llegadas y de los colectivos en riesgo de exclusión social, y fomentar una mayor visibilidad de las mujeres jóvenes.
3. Valorar en cada caso si es relevante informar sobre la condición de joven del / de la protagonista de la noticia, sobre todo cuando el hecho connota negatividad. Evitar el uso de adjetivos como 'joven' o similares especialmente cuando se informa sobre hechos delictivos o incívicos, si no es esencial para la

comprensión de la noticia, para evitar el riesgo de estigmatización o criminalización.

4. Evitar culpar a las personas jóvenes de los problemas o de las conductas sociales de los que no son directamente o únicamente responsables. Los jóvenes y las jóvenes forman parte de una sociedad con la que interactúan constantemente. En este sentido, no deberían fomentar las comparaciones peyorativas con otros grupos de edad ni las actitudes paternalistas. Por el contrario, se recomienda destacar, cuando sea relevante, la capacidad que tienen las personas jóvenes para intervenir activamente en la sociedad.
5. Documentar a fondo las informaciones sobre las personas jóvenes contextualizando los problemas y las realidades específicas. Tratar con rigor y responsabilidad estas noticias, especialmente cuando se trate de casos sobre violencia, drogas, acoso o cualquier otro hecho delictivo.
6. Prestar especial atención a los problemas estructurales que afectan a las personas jóvenes. Hacer un seguimiento continuado de temas como la emancipación de jóvenes, principalmente con relación a la vivienda, el trabajo y la formación.
7. Respetar el derecho a la intimidad, a la imagen y a la dignidad de las personas jóvenes, como se hace con cualquier otro grupo de edad. No buscar declaraciones de jóvenes ni usar imágenes de jóvenes en situación de aflicción, de vulnerabilidad o que puedan ser degradantes para captar la atención del público.
8. Dar voz y acceso a los medios colectivos juveniles implicados socialmente. Destacar la contribución de jóvenes asociados, de jóvenes que destaquen y de jóvenes emprendedores que contribuyan al progreso social general.
9. Utilizar las personas jóvenes como fuentes informativas en las noticias en las que son protagonistas, pero también en otros de interés general. Incorporar jóvenes como fuente de las noticias, como personas expertas y creadoras de opinión para que su voz y visión se tenga en cuenta tanto cuando se habla de cuestiones juveniles como de temas que afectan a toda la sociedad.
10. Potenciar los productos o los espacios informativos creados y realizados por personas jóvenes. Posibilitar la producción y difusión de contenidos informativos elaborados por jóvenes, dirigidos a personas de la misma franja de edad o a toda la población.

7. Bibliografía

ALSIUS, S. (1998). *Ètica i periodisme*, Pòrtic, Barcelona.

ALSIUS, S. et al (2010). *The Ethical Values of Journalists. Field Research among Media Professionals in Catalonia*, Barcelona. Generalitat de Catalunya, Col·lecció Lexicon, Vol.6.

BANDURA, A.; Walters, R.H. (1980). *Aprendizaje social y desarrollo de la personalidad*, Madrid, Alianza Universidad.

BERELSON, B. (1952). *Content analysis in communication research*, Glencoe III, The Free Press

BERRIO, J. (1999). *Estudis sobre cultura contemporània*, Bellaterra, Universitat Autònoma de Barcelona, Departament de Ciències de la Comunicació, Col·lecció Materials, núm. 61.

CASAL, J. *et al* (2006). “Aportaciones teóricas y metodológicas”, a *Papers de Sociologia*, núm. 79.

ELZO, J. *et al* (1999). *Jóvenes españoles 99*, Madrid, Fundación Santa María.

FEIXA, C. (1998). *De jóvenes, bandas y tribus*, Barcelona, Ariel.

FEIXA, C; Ferrandiz, F. (eds.) (2005). *Jovenes sin tregua*, Barcelona, Anthropos.

FEIXA, C. (1993). *La joventut com a metàfora*, Barcelona, Secretaria de Joventut, Generalitat de Catalunya.

FIGUERAS, M. i Martínez, R. (2009). “El dilema entre informar i compensar” a *Capçelera*, núm.146, pàg.62-67.

FIGUERAS, M. (2008). “Los medios de comunicación y las nuevas tecnologías como estabilizadores existenciales” a *Comunicación e Ciudadanía*, núm. 2.

FURLONG, A.; Cartmel, A. (1997). *Young People and Social Change*, Nova York, Open University Press.

KRIPPENDORFF, K (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*, Barcelona, Paidós.

MARTÍN SERRANO, M; VELARDE, O. (2001). *Informe Juventud en España 2000*, Madrid, Ministerio de Asuntos Sociales, Instituto de la Juventud.

MARTÍN SERRANO, M.; Velarde, O. (1994). *Historia de los cambios de mentalidades de los jóvenes entre 1960-1990*, Madrid, Ministerio de Asuntos Sociales, Instituto de la Juventud.

MERTON, R. K. (1970). *Teoría y estructura sociales*, México, Fondo de Cultura Económica.

PERELMAN, Ch; Olbretch-Tyteca, L. (1994). *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*, Madrid, Cátedra.

RUIZ, X. *et al*. (2006). “La imagen pública de la inmigración en las series de ficción” a *Quaderns del CAC*, 23-24, Barcelona.

RUIZ, Jose I. (1998). *La juventud liberta. Género y estilos de vida de la juventud urbana española*, Madrid, Fundación BBV.

VALLÉS, M.S. (1997). *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*, Madrid, Síntesis.