

La influencia de los medios de comunicación en los jóvenes

El impacto de los medios en los jóvenes es algo que preocupa, y mucho, a los responsables de los medios, a los propios jóvenes (aunque quizá menos) y a los estudiosos del fenómeno de la comunicación de masas. Y también es el título del curso que abrió el *VI Ciclo de Otoño de Comunicación del Foro Complutense*. La conclusión fue que no siempre los jóvenes tienen suficiente influencia en los medios.

El seminario se desarrolló entre los días 28 y 31 de octubre y si algo agradecieron los asistentes fue la presencia de las personas más directamente implicadas en los contenidos dirigidos a los jóvenes. Allí estuvieron, compartiendo sus conocimientos con los alumnos, profesionales de la talla de Manuel Espín, editor del programa *La aventura del saber*, de TVE; María José Parejo, guionista de *La Mandrágora*, también de la cadena pública; Javier Reyes, subdirector de Informativos de *Telemadrid*, o José Díaz Argüelles, director de canales temáticos de *Antena 3 Televisión*.

Sin embargo, en el planteamiento del encuentro también tuvieron cabida otros campos de actividad hoy en día directamente relacionados con el público joven. El director de comunicación de *Coca-Cola* y presidente de la *Asociación Española de Anunciantes*, Félix Muñoz, explicó a los asistentes de qué manera las grandes marcas se fijan en las actitudes y modas de los jóvenes para captar a ese público objetivo, y cómo se diseña la imagen de un producto para garantizar su consumo.

Asimismo, hubo espacio para analizar el lenguaje con el que todos estos emisores *cada uno desde su propio ámbito y con su propia finalidad* tratan de llegar a sus audiencias. Ana

María Vigara, profesora de Lengua de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid (UCM), lanzó una tesis que pocos de los asistentes esperábamos y que motivó el debate a lo largo de las jornadas. Según Vigara, los medios de comunicación no tienen una excesiva influencia en el lenguaje de los jóvenes; antes bien, «los medios reflejan muy pobre y parcialmente el lenguaje de los jóvenes, y sólo (el lenguaje) de grupos aislados». En este sentido puso como prueba a *El País de las Tentaciones* (suplemento de Ocio del diario español *El País*) o determinadas revistas juveniles del tipo *Ragazza*, que sí hacen un esfuerzo por reflejar la forma de expresarse del grupo de población que va de los 12 a los 25 años.

«Los medios beben de los jóvenes»

Fuera de estos ejemplos, Vigara sostuvo que, más que mediatización, «son los medios los que beben de los jóvenes, y normalmente de forma interesada». Frente a la mencionada tesis de que la prensa escrita, la radio y la televisión no recogen el lenguaje de los jóvenes, la docente expuso su opinión, respaldada con ejemplos, de que los medios acuñan expresiones que luego quedan en el habla de la población, incluso adulta. Todos recordamos aún a los *jasp*, [jóvenes aunque sobradamente preparados], de un conocido modelo de automóvil anunciado en la televisión española hace unos años; *jasp* fue durante un largo tiempo un adjetivo de uso común en el ámbito coloquial del lenguaje, aunque ahora haya caído en el olvido. [Multiplícate por cero] es la frase favorita de un personaje de dibujos animados, Bart Simpson, y de muchos adolescentes de nuestro país y del extranjero. Si durante un tiempo creímos que esto es un infierno, hasta el punto de que no sentíamos las piernas, fue gracias al (o por culpa del) programa televisivo [Esta noche cruzamos el Mississippi]. Y humoristas como Chiquito de la Calzada fueron en su día los responsables de la introducción de un cuasi-dialecto en nuestra forma de expresarnos. [¿Cómorrrrr?], se preguntarán algunos de ustedes.

Nosotros hemos buscado la respuesta a muchos de los [cómo] que se plantean los que estudian los contenidos de los medios de comunicación preguntando a Francisco Reyes, profesor de la Facultad de Ciencias de la Información (UCM) y uno de los organizadores del curso. Para Reyes [experto en lenguaje publicitario, diseño y creatividad] la relación entre los jóvenes y los medios «es una simbiosis, no una retroalimentación». Los medios captan tendencias, las manipulan y luego las reenvían a los jóvenes a través de sus programas, artículos, etc. En este sentido, su punto de vista es muy similar al expuesto por Vigara. Reyes puso como ejemplo frases publicitarias como [busque, compare y, si encuentra algo mejor, cómprelo], o [el algodón no engaña]. Su conclusión es que «los medios, sobre todo la televisión, saben cuál es la imagen de moda y la explotan».

La escasa presencia juvenil en los medios

Pero, por otra parte, Reyes también señaló un aspecto que consideró fundamental: que los que diseñan los programas de televisión o, en general, los que tienen poder de decisión en los medios de comunicación, no son jóvenes ni están metidos en el mundo de los jóvenes. Y ése es el motivo por el que los medios no reflejan el mundo de los jóvenes. Siempre según Reyes, lo que sucede en la realidad es que las pautas siempre vienen impuestas por

personas ajenas a la juventud, que deciden qué es lo que puede traer más ingresos a un medio y, en función de ese esquema, definen o diseñan el fondo y la forma de ese medio.

A modo de ejemplo más claro, Reyes se refirió al programa de televisión [Desesperado Club Social], que emite *Antena 3 Televisión* los fines de semana por la mañana; un programa que está presentado por adolescentes pero que, obviamente, no ha sido diseñado por ellos. Reyes incidió en el hecho de que probablemente el productor ejecutivo de ese programa tiene más de cuarenta años y es, obviamente, el que impone las pautas de cómo deben hacerse las cosas. Y los directores de programación de las cadenas no son tampoco jóvenes.

En este sentido, Reyes abogó por un cambio radical, al menos en los espacios dirigidos a la juventud: «una opción sería que los programas para jóvenes estuvieran llevados por jóvenes, pero es difícil. Tienen que surgir talentos jóvenes, como (el director de cine) Amenábar».

La televisión como forma de desconectar

Reyes justificó que todos sus ejemplos se refirieran siempre al mundo televisivo. «Las preguntas que hicieron los alumnos a los ponentes del curso siempre iban encaminadas a la televisión. La tele les *mola* más», afirmó. En este sentido, opinó que muchas veces este medio es percibido como un vehículo de cultura cuando, en realidad, «muy pocas personas ven *La 2* (la segunda cadena pública española), como lo demuestran las cifras de audiencia. En realidad lo que más atrae a la audiencia son los programas basura, los programas de corazón. La televisión es una forma de desconectar. Todo el mundo dice que ve *La 2* y luego no la ve nadie».

Por su parte, Juan Benavides, responsable de este *VI Ciclo de Otoño de Comunicación*, resaltó la importancia de los jóvenes en los medios: «la juventud puede ser entendida como un público objetivo al que se dirigen los medios para vender, entretener o perseguir el voto y la fidelización respecto a una marca; o también entendida como un *constructo* de los medios y los mitos publicitarios que conduce a una visión determinista y muy publicitaria de la juventud», afirmó el catedrático. Benavides también insistió en la necesidad de que los estudiantes se acerquen «a los temas relacionados con los modelos de estrategias comunicativas y corporativas (hoy por hoy es un tema fundamental en los procesos de comunicación tanto corporativa como de marca y producto) y aquellos aspectos relacionados con el protocolo».

María Luisa Roselló