

Extraído de

<http://www.amecopress.net>

La imagen de la juventud en los medios de comunicación no es representativa del colectivo juvenil

- Noticias -

Fecha de publicación : Jueves 12 de julio de 2007

La imagen de la juventud en los medios de comunicación no es representativa del colectivo juvenil

La investigación sociológica “Jvenes en los medios: la imagen mediática de la juventud desde su propia mirada”, cuyos autores son Elena Rodríguez e Ignacio Megas, ha sido financiada por <st1:personname w:st="on" productid="la Fundación">la Fundación</st1:personname> de Ayuda contra <st1:personname w:st="on" productid="la Drogadicción">la Drogadicción</st1:personname> (FAD), el Instituto de <st1:personname w:st="on" productid="la Juventud">la Juventud</st1:personname> de España y <st1:personname w:st="on" productid="la Obra Social"><st1:personname w:st="on" productid="la Obra">la Obra</st1:personname> Social</st1:personname> de Caja Madrid sin ofrecer conclusiones desde una perspectiva de género dado que en los datos cualitativos observados no existen diferencias entre las opiniones que las chicas y los chicos tienen sobre sí mismos en los medios de comunicación.</p></div>

Las conclusiones del estudio destacan que los medios de comunicación solo muestran del colectivo juvenil los aspectos más negativos y de alarma social, en cuanto a ser vistos como “jvenes imprudentes, pasotas, y en algunos casos, conflictivos, delincuentes o drogadictos en potencia”. Asimismo, las series de ficción muestran una imagen de la juventud “inverosmil, irreal, caricaturizada y exagerada”, con perfiles tipo del joven “macarra”, el “blandito” o el “popular”. Todos ellos, con mensajes estereotipados que van destinados, no a la juventud, sino a los padres y madres, que ”asumen esa imagen y reaccionan sobreprotegiendo”.

El estudio realizado con grupos de chicos y chicas revela que “la imagen que muestran los medios es simplificadora, estigmatizadora, caricaturizada y, sobre todo, no representativa del conjunto de la juventud”. Echan de menos que no se muestren los esfuerzos de jóvenes, por ejemplo, por sacar adelante su formación académica.

El discurso mayoritario de la investigación muestra que “no existen huecos en la programación o en la prensa dirigidos específicamente a jóvenes y que se saltan el colectivo juvenil a la hora de planificar contenidos, hay cosas para niños o para adultos, pero no para jóvenes”.

AmecoPress preguntó a Eusebio Megas, director del estudio y director técnico de <st1:personname w:st="on" productid="la FAD">la FAD</st1:personname>, si los medios de comunicación tratan por igual la información cuando es una chica joven o un chico joven quien la produce: “Es difícil que el trato sea equiparable. No tengo ninguna duda de que hay diferencias. Lo que tengo dudas es cuando se habla de determinadas formas de actuaciones de la juventud, en la que hay elementos estigmatizadores como vagos, rebeldes y acomodaticios, ese estigma engloba tanto a chicos como a chicas”.

Copyright © Ameco Press

Page 2/3

La imagen de la juventud en los medios de comunicación no es representativa del colectivo juvenil

Elena Rodríguez, una de las autoras del estudio, declara a **AmecoPress** que «en las conclusiones no hay grandes diferencias entre las opiniones que vierten los chicos y las chicas. En otros estudios pasados, como son el de sexualidad, el de publicidad y el de videojuegos, se notaba una diferencia en el discurso de género de la misma realidad social. En este estudio hay grupos de chicas y de chicos, hay grupos mixtos para ver si en el discurso dominante encontramos hilos conductores significativos para hablar de dos posiciones diferentes, pero no aparecen, es un discurso homogéneo. Se hay un matiz en el que coinciden y es en el estereotipo social de la imagen estigmatizadora y penalizadora que reflejan los medios sobre la juventud».

«En cuanto al uso de la imagen de las mujeres jóvenes —declara Rodríguez— encontramos que además de esa imagen estigmatizadora con esos calificativos negativos, la mujer joven tiene otra mucho peor que la de los chicos; ellas o son más simples, más ingenuas o más provocadoras. En todo caso es una imagen irreal de la experiencia cotidiana».

Elena Rodríguez considera que los medios de comunicación cuando hablan de la juventud, no hablan diferenciando géneros, no se distingue entre ellos y ellas sino que la tratan de forma grupal y colectiva.

-----<o:p></o:p>

Fotos: AmecoPress

Pie de foto: (de izq. a dcha. Elena Rodríguez, una de las autoras de la investigación y Eusebio Megias, Director del estudio y director técnico de <st1:personname w:st="on" productid="la FAD">la FAD</st1:personname>)

Disponible audio en bruto para emisoras de radio y medios interesados a través de FTP, previa petición a AmecoPress

-----<o:p></o:p>

Sociedad — Las jóvenes — 12 julio, 07 (AmecoPress)<o:p></o:p>

<o:p></o:p>