

LOS JÓVENES EN LA FICCIÓN TELEVISIVA Y EN LA INFORMACIÓN NOTICIOSA

Maricela Portillo¹

I. Introducción

En este documento se plantean algunos resultados preliminares de la investigación en curso denominada *Construcción mediática de la juventud en México*, que está enmarcada dentro de las actividades que llevamos a cabo en el *Observatorio de Medios* que está a nuestro cargo en la Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

El objetivo principal del observatorio es detectar y analizar las imágenes culturales que, sobre lo que es ser joven, se construyen y promueven desde los medios de comunicación masiva. Nos parece que es importante darle seguimiento puntual a esta temática en un país como el nuestro, con un 26.3%² de jóvenes. Pensamos que es importante producir datos empíricos sobre el tipo y cantidad de los mensajes que sobre los jóvenes están circulando hoy a través de la oferta de la televisión abierta en México. Así como los temas, formatos, géneros y formas en que están representados. Pensamos que este tipo de datos nos permitirá después cuestionarnos sobre la forma en que los jóvenes responden a estos mensajes, cómo los interpretan e incorporan a su vida cotidiana en forma de saberes, opiniones, aprendizajes, aspiraciones y conformación de sus valores.

El caso de la representación mediática de los jóvenes cobra particular relevancia en virtud de la tendencia a presentar imágenes juveniles por parte de las industrias culturales. Hay una gran cantidad de oferta dirigida a los jóvenes, multiplicidad de imágenes que, por una parte seducen e impactan a

¹ Profesora- Investigadora de la UACM, Doctora en Comunicación por la UAB, Miembro del SIN (Nivel 1), Presidenta de la AMIC (Comité Ejecutivo 2009-2011), marportisan@yahoo.com.mx

² Según datos del INEGI (www.inegi.gob.mx)

través de determinadas estéticas, estilos de vida y valores que intentan imponerse en los cánones de un marketing que tiene como objeto la imagen de lo joven, que lo posiciona como objeto de deseo para una sociedad ansiosa de no necesariamente ser joven, pero sí parecerlo. Por otra parte, son insistentes también las imágenes de jóvenes como protagonistas de grandes relatos de violencia, jóvenes que forman parte del paisaje urbano de las periferias de las grandes ciudades. Jóvenes que son estigmatizados a partir de ciertas imágenes presentadas en los noticieros que alarman sobre la presencia de ciertas bandas, pandillas (sobre todo a partir de las décadas de los 80 con la irrupción de estos grupos sociales) o más recientemente en México sobre los maras. Hay, después un correlato, que ubica la acción de ciertos jóvenes con grupos delincuenciales o redes de narcomenudeo. Este correlato se inserta de manera dominante en la información noticiosa, sesgando o reduciendo la compleja problemática social. Por ello debemos considerar la/ s forma/s en que los jóvenes son presentados a través de los medios. A través de los géneros y los formatos, se delinean personajes que encarnan la forma de ser de aquel sujeto que se quiere representar y con él se vehiculan, además, los significados propuestos, que tienden, en general, a coincidir con la ideología dominante.

II. FUNDAMENTACIÓN

Como hemos señalado en otros trabajos (Portillo, 2008), los medios de comunicación en general, y la televisión en particular, suelen ofrecer imágenes estereotipadas de la juventud. Como sabemos, el resultado de la difusión de estereotipos de ciertos grupos sociales, provoca efectos negativos en términos del conocimiento, la percepción social y una posible formación de opinión sobre estos. Los efectos negativos pueden ir desde el desconocimiento, hasta la descalificación y la burla, pasando por la instalación de un discurso bastante simplificador de realidades más complejas en donde estos sujetos se insertan.

Por otro lado, el discurso mediático convierte a los jóvenes en objeto, pero no sujeto de la comunicación: “la cultura juvenil es el efecto de un sistema comunicativo en el que el joven no encuentra lugar sino como objeto y como

mensaje, pero nunca como sujeto” (Avello y Muñoz, 2002: 43). Ocupa, además, un lugar preferencial en el sistema comunicativo actual. La juventud seduce como objeto e interpela a las audiencias a partir de imágenes que en la ficción televisiva mexicana actual, por lo menos, se imponen en forma de ciertos cánones estéticos y éticos que se imponen como dominantes. En este sentido, como hemos señalado anteriormente: “Los jóvenes se convierten en espectáculo. Son el objeto privilegiado del discurso mediático. La juventud es un insumo de consumo para la audiencia de jóvenes y no tan jóvenes. Porque ahí radica el quid del asunto: no se desea ser joven, sino los valores asociados a la juventud. La belleza, el hedonismo, la independencia económica, la audacia. Para ser joven no es necesario serlo, es más, a veces el mensaje que se sugiere es justamente lo contrario, ser joven sin serlo en realidad. La ficción mediática nos ofrece, en gran parte, la visión idealizada –y pasteurizada- de la juventud, vista desde los adultos” (Portillo, 2008). La información noticiosa, por su parte, nos devuelve imágenes de los jóvenes insertos en una espiral de violencia, de la que –hoy por hoy- se muestran como daños colaterales de una guerra impuesta desde el Estado en nuestro país por el actual gobierno.

Presentaremos a continuación algunos resultados de las dos líneas narrativas que venimos analizando en este proyecto de investigación. Una tiene que ver con la construcción mediática producida por la ficción televisiva y la información noticiosa.

III. La juventud como temática preferente de la ficción televisiva mexicana

Aquí presentamos algunos datos preliminares de un estudio más amplio que estamos desarrollando desde mayo de 2007. Presentaremos aquí los resultados de un análisis de la cartelera televisiva de una semana tipo³.

³ Semana del 26 de septiembre al 2 de octubre de 2007.

Contenidos dirigidos y/o consumidos por jóvenes en la parrilla televisiva

Ubicamos, fundamentalmente, tres géneros destinados específicamente a los jóvenes. Estos son telenovelas, programas musicales y series. Las telenovelas juveniles son ya una modalidad que inauguró en su momento Televisa y que hoy sigue redituando no sólo a ese consorcio televisivo, sino también a su competencia, TV Azteca.

Hoy ambas televisoras tienen al aire telenovelas juveniles:

- Muchachitas como tú, Televisa, 19:00 hrs, lunes a viernes, Canal 2
- Bellezas indomables, TV Azteca, 19:30, lunes a viernes, Canal 13
- Lola, Televisa, 20:00, lunes a viernes, Canal 5

Ambas televisoras también tienen al aire dos programas musicales que compiten por una audiencia juvenil:

- Buscando a Timbiriche, la nueva banda, Televisa, 19:00, domingo, Canal 2
- High School Musical. La Selección, TV Azteca, 18:00, sábados, Canal 13
- Hit M3, TV Azteca, 13:00, sábados, Canal 13

En cuanto a series, actualmente están al aire las siguientes:

- Amor Mío, Televisa, 20:00, lunes a viernes, Canal 2
- La Niñera, TV Azteca, 21:30, miércoles, Canal 13
- RBD: la familia, Televisa, 21:00, jueves, Canal 5
- S.O.S. Sexo y otros secretos, Televisa, 22:00, martes, Canal 5

Por otro lado, detectamos algunos otros programas que aún sin estar dirigidos específicamente a jóvenes, éstos los consumen, en parte, quizá, a que aparecen como protagonistas con los que pueden identificarse. Son:

- Se busca un hombre, Canal 13
- Amor sin maquillaje, Canal 2
- Yo amo a Juan Querendón, Canal 2
- Pasión, Canal 2
- Mientras haya vida, Canal 13
- Bajo las riendas del amor, Canal 2

La barra de deportes de ambas televisoras, así como la transmisión de partidos de fútbol, suelen suscitar la atención y el consumo de los varones jóvenes. En total esta barra de deportes suma un total de 31 horas a la semana.

Tiempos de exposición a la televisión

Tal como Jara y Garnica (2007) mencionan, los sujetos de 13 a 18 años constituyen un público estable, mientras que los que tienen entre 20 y 29 años constituyen el público más atípico. La diferencia sustancial que, en términos de consumo pueden observarse entre estos dos grupos de edad, es que los adolescentes (de menos de veinte años) comienzan a diferenciarse en torno al género. Así, mientras las chicas consumen telenovelas, los varones consumen fútbol. Por su parte, los jóvenes de más de veinte años son un público heterogéneo que se caracteriza, entre otras cosas, por consumir menos televisión con respecto a los niños y los adolescentes. Tal como señalan los autores, los veinteañeros son el segmento más alejado de la televisión. No obstante, según los datos de la Encuesta Nacional de Prácticas y Consumo Culturales (2004) los jóvenes son uno de los sectores de la población que más televisión consume, con una media de cuatro o más horas al día.

Además su consumo es muy variado, sobre todo las chicas, quienes suelen consumir seis géneros: telenovelas, concursos, comedias, películas, series y reality shows. Los chicos se aglutinan en torno al consumo de programas y emisiones deportivas, género por el cual tienen una afinidad significativa.

Estas consideraciones se reflejan en los programas destinados a y consumidos por jóvenes. Como podemos observar, en una semana tipo, observamos telenovelas, series, realities y programas deportivos que, en conjunto, representan, de acuerdo a los datos de nuestra semana tipo, 50 horas a la semana.

Si tomamos en consideración este dato, los jóvenes están expuestos a este tipo de contenidos y, potencialmente, a este tiempo de emisión, que ya es significativo respecto del tiempo total de la programación⁴

⁴ Considerando, en promedio, un total de 16 horas de programación por día, a la semana el tiempo total de programación de la televisión abierta nacional, considerando los canales 2, 5, 7,

Estos datos, por supuesto, ponen de relieve la importancia de llevar a cabo análisis de los contenidos producidos y consumidos por jóvenes que se emiten en la televisión. Partimos de la premisa de que a fuerza de estar expuestos a cierto tipo de mensajes mediáticos, a lo largo del tiempo, los jóvenes pueden ir conformando determinadas valoraciones y también aprendizajes, formas de ver el mundo, opiniones y marcos ideológicos a partir de estas imágenes que la televisión promueve de manera preferente y que ellos consumen de manera significativa. Ni hablar de los estereotipos y prejuicios que sobre los jóvenes se haga la sociedad en general, a través de estas imágenes que, a fuerza de repetirse insistentemente, acaban conformando un imaginario sobre lo que es ser joven hoy en día.

Los temas que más se abordan en las telenovelas

Siendo las telenovelas uno de los géneros estrella del panorama televisivo nacional, resulta particularmente importante cuestionarnos por los temas que son más recurrentes. Según los datos de Orozco (2007), son:

1. Sexualidad
2. Homosexualidad
3. Corrupción
4. Relaciones afectivas (amor, amistad, celos, envidia, etc.)
5. Relaciones familiares (hermanos, hijos, padres, herencia, etc.)
6. Relaciones laborales (explotación, desempleo, competencia, dinero)
7. Adolescencia/ juventud

La juventud como temática en los contenidos de la televisión, aparece en el ranking de los siete temas más recurrentes de la ficción. En ese sentido, no es casual, como bien señala Orozco (2007), que dos de las telenovelas de más *rating* en los dos últimos años hayan tenido esa temática central. Es el caso de *La fea más bella* (2006) y *Rebelde* (2005). Ambas producciones de Televisa que, por cierto, fueron historias que previamente habían sido producidas y emitidas en Colombia y Argentina respectivamente. Los análisis de contenido

deberían incluir en alguna fase del estudio, algunos ejes comparativos en cuanto al tratamiento original y la respectiva adaptación que en nuestro país se hizo.

IV. Juventud y violencia desde la prensa nacional

La temática juventud y violencia ha surgido del seguimiento al segundo eje de análisis: los jóvenes en la información noticiosa. Aquí presentaremos –a manera de *flashes*- dos momentos que prefiguran el escenario actual en el que ahora nos encontramos en la exploración de este vínculo.

2008: la criminalización del sujeto joven

Dos acontecimientos ocurrieron en 2008 a partir de los cuales se dieron a conocer historias aterradoras de sujetos jóvenes que viven en México, pero que son sistemáticamente ignorados e invisibilizados por los medios de comunicación. Nos referimos, por un lado, al suceso de la Plaza de Armas en Querétaro (marzo-abril de 2008) y por otro, al caso del *News Divine* (junio de 2008). Ambos acontecimientos tienen un mismo tinte: el proceso de criminalización del sujeto joven perteneciente a sectores populares.

Plaza de Armas

El 9 de marzo de 2008 fue noticia de primera plana en distintos diarios de circulación nacional el ataque a los emos, identificados estos como “personas muy emocionales o sensibles”, pertenecientes a un movimiento que se contrapone a los grupos punks, metaleros y darks:

“Cientos de jóvenes –entre ellos punks, metaleros y darks-intentaron linchar el viernes por la noche a integrantes del movimiento emo, quienes se asumen como personas muy emocionales o sensibles. Mediante correos electrónicos y volantes repartidos en centros educativos se convocó al ataque, perpetrado en la plaza de armas de la capital del estado. Algunos ciudadanos protegieron con

sus propios cuerpos a los agredidos, con lo que los libraron de lesiones severas. La policía detuvo a 22 menores y seis adultos” (La Jornada, 9 de marzo, 2008).

Llamaba la atención el acontecimiento por varias razones. Una: un ataque tribal promovido por jóvenes de ciertos grupos juveniles contra los emos, de quienes hasta ese momento no se sabía prácticamente nada. Los medios insistieron mucho en la descripción estética de estos jóvenes y rápidamente la sociedad los identificó a través de no más de cinco elementos de su estética. Los emos, a partir de ahí, fueron ubicados por cubrirse el rostro con el cabello, flecos lacios y largos, estilizadamente degradados y perfectamente peinados asimétricamente, tapando los ojos de los sujetos; de su vestimenta destacaban también los pantalones entallados, extremadamente delgados, apariencia andrógina. Y, además el discurso mediático resaltó e insistió en lo parecía ser su sello distintivo, como una ética frente a la vida: los emos siempre andaban tristes.

El lunes 10 de marzo, Julio Hernández sostenía, en su columna, que: “es sintomático lo sucedido el pasado viernes en Querétaro, donde unos 800 jóvenes se reunieron en la plaza de armas para agredir a emos, es decir, a jóvenes cuya vestimenta y actitud pretende demostrar languidez y desencanto con la vida. En diferentes partes del país, sin que hasta ahora se haya pasado a la acción directa, grupos juveniles manifiestan ácido rechazo a los emos, lo cual finalmente es una muestra de intolerancia que resulta inaceptable viniendo de segmentos que defienden una visión cultural y existencial que va a contracorriente de la sociedad en general...” (La Jornada, Astillero, 10 de marzo de 2008, p. 4).

Los emos fueron tema recurrente de los medios de comunicación durante todo ese primer semestre de 2008. Pero la temática insistente se amplió a la discusión en torno a las llamadas tribus juveniles. En la prensa y la televisión nacional se insistió en la descripción de los emos en particular, pero de otras

tribus, en general para resaltar tres cosas. Una: la estética. Es decir la facha con la cual la sociedad podría identificar a estos jóvenes. Dos: la ética. Es decir, la ideología con la cual los emos en particular, pero las tribus urbanas en general, se plantan frente a la vida. Tres: para alertar a padres y profesores del peligro que sus hijos podían correr si presentaban determinados síntomas (posicionamientos éticos ideológicos o determinada afinidad estética). Se instaló y/o actualizó el discurso de la violencia protagonizado por jóvenes provenientes de sectores populares en espacios públicos.

El News Divine

Apenas unos meses después de los sucesos de Plaza de Armas en Querétaro, brincaba una noticia que impactó a la sociedad capitalina de México. Un operativo policiaco desató una estampida en una discoteca ubicada en la Delegación Gustavo A. Madero, dejando como saldo doce muertos:

“Con el slogan “Un nuevo concepto para gente con estilo”, la discoteca New’s Divine atraía a su clientela, principalmente jóvenes, adolescentes y hasta menores de edad, desde que se inauguró el 24 de mayo de 2005. Ya había sido clausurado al menos dos ocasiones. Apenas hace cuatro meses, Protección Civil de la delegación Gustavo A. Madero negó el visto bueno para que operara por incumplir las condiciones mínimas de seguridad, pero siguió abierto. Ayer, 12 personas murieron por sofocación cuando los jóvenes -unos 500, según el jefe de la policía local, Joel Ortega- intentaron salir en estampida por la única puerta de 1.20 metros de ancho cuando las autoridades de la delegación llegaron a las 17 horas, apoyados por unos 200 policías, para realizar una verificación, por las denuncias que se tenían de venta de alcohol a menores de edad. La salida de emergencia, también de 1.20 metros, estaba bloqueada con un tambo y cartones de cerveza. Ubicada en la avenida Eduardo Molina, al cruce con la calle 312, de la colonia Nueva Atzacualco, el New’s Divine era el lugar predilecto de los jóvenes de la zona, que pagando 30 pesos de “cóver” podían entrar a emborracharse. Las micheladas se servían a 50 pesos y las caguamas a 40. En los baños, junto a la barra, solían cambiarse el uniforme de la secundaria”. (El Universal, 21 de junio de 2008)

El News Divine puso sobre la mesa cómo son los espacios de ocio para los jóvenes de sectores populares en la Ciudad de México: depauperizados, con ausencia de todas las normas de seguridad, violación de licencias para operar, venta sin control de alcohol y drogas a menores de edad, etc:

“En el interior del antro los asistentes subían por una corta escalera, de aproximadamente 1.20 metros de ancho. En el primer piso hay una pista de baile no mayor a los cuatro metros cuadrados y sus paredes estaban pintadas con coloridos graffitis de imágenes de jóvenes tipo cholo, de raza negra y signos musicales. En la planta baja se encontraban los sanitarios, en los cuales había tres cubículos para hombres y tres para mujeres, pero uno de ellos era ocupado como bodega de implementos para el aseo. En la barra, ubicada a un costado de los sanitarios, quedaron varias micheladas en vasos de un litro, las cuales eran vendidas en 50 pesos, además una caguama se conseguía en 40. Al fondo de este lugar se observó una escalera de caracol, por la cual se accedía al segundo nivel, donde el espacio era más reducido, pues ni siquiera había pista de baile y los muchachos se conformaban con hacerlo en los pasillos o también podían recargarse en un débil barandal, el cual asoma a la pista de abajo. En esta discoteca, también hay una casa en su tercer nivel, la cual comunicaba a un inmueble contiguo” (El Universal, 22 de junio de 2008).

El News Divine colocó mediáticamente de nuevo a los sujetos jóvenes en el centro del debate noticioso. Desde las denuncias del tipo: ¿qué hacían ahí jóvenes bebiendo y drogándose?, ¿dónde estaban los padres de esos muchachos?, ¿por qué desde tan jóvenes iniciándose en tan perniciosas prácticas? Denuncias que, por supuesto, esconden una doble moral, según la cual, el consumo de alcohol y de drogas no se permite, el primero sino hasta la mayoría de edad y en el segundo caso, de ninguna manera aún hoy en nuestro país. Pero comenzaron a surgir cuestionamientos de académicos, periodistas e intelectuales en torno a la oferta de consumo cultural y de ocio para ciertos sectores sociales. Los jóvenes de los sectores populares, parece, según indican los recovecos que salieron a la luz con el suceso del News Divine, no pueden acceder a lugares dignos de esparcimiento: expulsados y carentes de espacio para sus escauceos en el propio en el hogar, sin permiso para

consumir bebidas alcohólicas en la vía pública, quedan a merced de empresarios mercenarios que les ofrecen lugares como ése para celebrar una fiesta, estar con los amigos, pasar el tiempo, divertirse.

El costo en el News Divine para doce jóvenes fue muy alto.

2010: de la criminalización del sujeto joven de sectores populares al joven de sectores universitarios *clase mediera*

El escenario mediático de 2010 nos devuelve imágenes de jóvenes convertidos en auténtica carne de cañón para el crimen organizado. La información noticiosa nos proporciona notas ya no excepcionales, sino cada vez más cotidianas, de jóvenes baleados, muertos a mano de sicarios o del ejército, en medio del recuento diario de la encarnizada guerra que el gobierno de Felipe Calderón ha orquestado contra el narcotráfico en México.

Lo que llama la atención, en términos de análisis, es la emergencia del sujeto joven, protagonista de acontecimientos sangrientos, en la prensa nacional. De manera particular, el joven estudiante convertido, como señalamos en líneas anteriores, en daño colateral de la guerra que ahora se libra en nuestro país. No era novedosa la criminalización del sujeto joven proveniente de sectores populares, pues ya desde los ochenta, con la emergencia del chavo banda, comienza a configurarse mediáticamente la imagen del joven urbano, que deambula por el espacio público y que es protagonista de sucesos violentos. El chavo banda ha sido una imagen cultural promovida insistentemente en la información noticiosa de los medios de comunicación y, desde ahí, visibilizada socialmente. Imagen perniciosa que, asociada al mundo marginal de las grandes urbes, provoca efectos sociales hacia ciertos jóvenes por su aspecto físico (maras, punketos, darks), sus prácticas (bailes, tianguis, etc.) o su mera ubicación geográfica (el mero hecho de vivir en determinadas colonias, coloca a ciertos chavos “bajo sospecha”). Esto, insistimos, venía ocurriendo desde los ochentas.

El desplazamiento que hoy estamos observando implica la transición y – ampliación, por sus efectos- del objeto de violencia urbana. Ya no es solamente el sujeto joven de clases bajas, sino el joven estudiante, clasemediero, baleado en algunas ocasiones en el campus de su misma universidad. El caso de los estudiantes del TEC de Monterrey inserta en la información noticiosa y, por ende, en la agenda pública, la discusión sobre las formas en que hoy por hoy, en nuestro país, los jóvenes –todos- están bajo la mira.

Y abre una veta de análisis que nos parece ineludible seguir y que tiene que ver con la exploración del vínculo violencia-jóvenes. Importa mirar las estrategias discursivas con las cuales los medios de comunicación hoy están colaborando para instalar socialmente un discurso sobre lo que es ser joven en el México de hoy. La configuración de escenarios de violencia, ausencia de autoridad, impunidad toma hoy como protagonistas a los jóvenes mexicanos. Somos conscientes de la complejidad que el asunto tiene, más allá del tratamiento mediático que se le está dando, pero una vez más se vuelve central el propósito del seguimiento a este tipo de temáticas desde los medios de comunicación: colaborar con la visibilización y la denuncia, a largo plazo, para formar audiencias críticas, sujetos que sean sujetos y no sólo objetos de los contenidos mediáticos a los que están expuestos.

Bibliografía

Avello, José y Antonio Muñoz (2000) “La comunicación desamparada. Una revisión de paradojas en la cultura juvenil” en Félix Rodríguez (ed.), *Comunicación y cultura juvenil*, Ariel, Barcelona

Encuesta Nacional de Prácticas y Consumo Culturales (2004), Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, México

Jara, Rubén y Alejandro Garnica (2007) ¿Cómo la ves? La televisión mexicana y su público, IBOPE/ AGB, México.

Orozco, Guillermo (2007) “México: ¿qué hemos hecho los televidentes para merecer esta ficción?” en Lorenzo Vilches (comp.) *Culturas y mercados de la ficción televisiva en Iberoamérica. Anuario Obitel 2007*, Gedisa, Barcelona.

Portillo, Maricela (2008), "Juventud, medios de comunicación e imágenes culturales" en Aimée Vega, Maricela Portillo y Jerónimo Repoll (coord.) *Las claves necesarias de una comunicación para la democracia*, AMIC, UJAT, México

Portillo, M. y Corduneanu, I. (2009), "Panorama de los Estudios de Juventud y Comunicación" en Aimée Vega (coord..) *La comunicación en México. Una agenda de investigación*. AMIC/ CEIICH/ UNAM, México.