

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA

Posgrado en Comunicación

Alumnos:

María Eugenia Campos

Ernesto Cisneros

Ivonne García

Gabriela Flores

Investigación

**La construcción sociocultural del "joven que no estudia y no trabaja"
desde los medios de comunicación,
la Opinión Pública y el Estado,
en el Distrito Federal**

1. Introducción

El presente proyecto de investigación se realiza en el marco de la clase de Opinión Pública del Posgrado en Comunicación de la Universidad Iberoamericana, como parte de los objetivos de aprendizaje. El mismo surge a partir de los intereses de los integrantes del equipo sobre la juventud y las representaciones sociales que, de ellos, los medios de comunicación publican. El proyecto se visualiza a partir de que sube a la agenda de medios el problema de los 7 millones de jóvenes que no estudian y no trabajan en México.

Esta investigación busca conocer si los medios de comunicación están reproduciendo una representación errónea y negativa en la opinión pública y en los senadores responsables de la legislación respecto a los jóvenes. Ya que el equipo piensa que se está construyendo una Opinión Pública que afecta de manera negativa y

errónea la forma de mirar a los jóvenes inmersos en este fenómeno, lo que puede llegar a justificar políticas de "mano dura" y "super dura" de parte del Gobierno.

Para contrastar las hipótesis de este proyecto, el equipo ha utilizado una metodología de investigación de tipo mixta, cuantitativa y cualitativa paralelamente; se realizaron 280 encuestas sobre la imagen que tiene la OP sobre los llamados NINIS, además se realizó un análisis de los marcos de interpretación de la prensa: La Jornada y El Universal; finalmente se realizaron entrevistas semiestructuradas.

2. LOS JÓVENES QUE NO ESTUDIAN NI TRABAJAN, PROBLEMÁTICA E HIPÓTESIS

Recientemente, José Narro, rector de la Universidad Autónoma de México elevó a la agenda de los medios la situación de los “ninis”, es decir, los jóvenes de entre 12 y 29 años de edad que ni estudian ni trabajan, y que representan, según lo dicho por Narro, un grupo poblacional vulnerable al narcotráfico, la ilegalidad, las drogas, la depresión y el suicidio.

Estas declaraciones han desatado un abordaje de los medios de comunicación hacia el problema, destacando sobre todo su condición de vulnerabilidad hacia la delincuencia y el narcotráfico. No parece considerarse el acercamiento, desde las diferentes vertientes que tiene el análisis de la juventud, ni su circunstancia, ni a las instituciones involucradas en el desarrollo de los jóvenes. Esta postura caracteriza al joven desde una "visión pedagógica de la juventud", dejando al joven que no logra su inserción a la institución educativa o productiva sujeto a la estigmatización, esta condición lo hace vulnerable por carecer, entonces, de representatividad de peso para llevar sus demandas a las instituciones por vía democrática.

Debido a este estigma sobre los jóvenes que no logran o desean integrarse al modelo social de educación y trabajo, los medios y la opinión pública pueden seguir reproduciendo esta representación cultural de los jóvenes que por diversas circunstancias y determinantes no estudian ni trabajan.

Por lo arriba mencionado esta investigación buscó conocer:

¿Cuáles son las representaciones sociales que se están creando sobre los jóvenes que no estudian y no trabajan?,

¿Está de acuerdo la OP con la aplicación de políticas de "Mano Dura"?

¿Cuáles son las políticas públicas que la OP cree que deben ser aplicadas a los jóvenes que no estudian y no trabajan?

¿Cuáles son las representaciones sociales que se están creando los senadores responsables de las políticas públicas a partir de las declaraciones divulgadas por los medios de comunicación sobre los jóvenes que no estudian y no trabajan?

¿De qué manera los medios están enmarcando a los jóvenes que no estudian y no trabajan?

El proyecto giró sobre dos hipótesis principales:

1) La opinión pública ve de manera negativa y errónea, desde el punto de vista de la sociología de la juventud, a los jóvenes que "no estudian y no trabajan", por lo que puede provocar una estigmatización que lleve a la creación y justificación de políticas públicas de "mano dura".

2) Los medios de comunicación están definiendo la imagen de los jóvenes que «no estudian y no trabajan» de forma negativa (Jornada, Universal).

La investigación que nos convoca tiene como sustrato teórico desde el campo de la comunicación y la opinión pública los siguientes conceptos:

1) La esfera pública como concepto acuñado por Habermas es entendida como un espacio de discusión, institucional o geográfico donde los ciudadanos acceden al diálogo sobre las cuestiones de interés común.

Para nuestra investigación tenemos presente el aporte teórico de Habermas porque nos ayuda a entender las fuerzas que están en disputa en el espacio público y el rol que los medios juegan al ser las empresas que utilizan a opinión pública como mercancía y de control social.

2) El concepto de opinión pública de Park que concibe en su tesis doctoral de 1904 en donde define a la opinión pública como un fenómeno colectivo que es racional; y en 1921, a partir de la publicación de *Introduction to the science of sociology*, traslada el

énfasis a su importancia como forma de control social. En ambos casos la opinión pública constituye para él un producto social supraindividual, no una mera colección de opiniones diversas, sino la opinión de una colectividad caracterizada como “público”.

3) Concepto de Público. Park define al público como un conjunto de personas, no necesariamente próximas físicamente, que nace del conflicto y de la confrontación de opiniones entre los distintos individuos que lo componen” y que se caracteriza además por que: i) en el público los espectadores que lo constituyen toman distintas posturas, consiguiendo así las distintas interpretaciones acerca de determinado tema. ii) El resultado de la interacción entre las distintas opiniones es la opinión pública. La opinión pública es un producto del público, es la opinión del público. iii) De esta manera, la opinión pública no es la suma de las opiniones de los miembros del público, ni la opinión de la mayoría de ellos, ni tampoco la opinión de nadie en particular. Es un ente supraindividual, una tendencia general que actúa como un mecanismo de control que se impone a todos los miembros del grupo.

La teoría de Park sobre opinión pública demuestra que es posible unificar ambos aspectos desde una perspectiva psico-sociológica. Pone énfasis en los mecanismos que hacen posible la acción colectiva pero no ignora los aspectos psicológicos que hacen posible la integración del individuo en el grupo.

4) La opinion pública y la prensa. Park encuentra una estrecha relación entre la prensa, la opinión pública y la acción política y dice que el verdadero poder de la prensa se encuentra en la formación de la opinión pública así como en el poder político. Especialmente reconoce el rol fundamental de los periódicos en esto: afirma que los periódicos ejercen en la formación de la opinión pública y en la movilización de la comunidad, hacia la acción política.

Se reconoce a Park como uno de los primeros en introducir la idea de *agenda setting*, ya que hacen referencia a los proceso de influencia entre tres agendas: la de los medios, la del público y la de los políticos. Park además clarifica la interacción entre agendas. Y pone de relieve la idea de Cohen citada en 1963, sobre que los medios

pueden no decir lo que la gente debe pensar pero si tiene un papel eficaz para decirle a la gente los temas sobre los cuales tiene que pensar.

Cohen dice que los medios tienen efectos directos e indirectos en la opinión pública uno de los cuales es justamente señalar los temas que deben merecer la atención de la gente. Park complementa esta idea diciendo que la prensa tiene la capacidad de orientar al público sobre los temas que se están discutiendo.

5. Medios de Comunicación. *Agenda setting* es el proceso por el cual los medios de comunicación establecen relativa importancia a los asuntos públicos en el debate público. Es decir, definen los temas. Varios autores concluyen que los medios son muy influyentes en decir a los lectores acerca de qué pensar (agenda pública), es decir que encontraron una fuerte correlación, de modo que la agenda pública es un virtual reflejo de la agenda de los medios. A este proceso lo denominaron “agenda setting” (Miller, 2004)

Explica Katherine Miller (2004) que a nivel general, el concepto de agenda setting involucra la relación de tres agendas: la agenda de los medios, la agenda pública y la agenda política. Cada una de ellas, consta de temas que son de importancia considerada.

La agenda de los medios son el grupo de tópicos dirigidos por los medios. La agenda pública los temas que los miembros del público considera que son importantes. Y la agenda política, son los asuntos que quienes toman decisiones en el ámbito político creen que son particularmente sobresalientes. Las agendas podrían compartir temas entre sí, pero también, podrían incluir sólo un tema.

Luego otras investigaciones realizadas con varias metodologías, han arrojado resultados mixtos y algunos indicadores de que la agenda pública puede influir en la agenda de los medios o que pueden ejercer una influencia recíproca. Además han buscado los factores que pueden predecir cuándo es especialmente importante la influencia de la agenda de los medios de comunicación en la agenda pública.

6) Agenda de atributos y encuadre. Señala Miller (2004) que McCombs, Shaw y Weaver (1997) definieron un primer y segundo nivel de la agenda setting y establecieron diferencias entre ellos. El primer nivel se ocupa de los objetivos sobre los

medios de comunicación y los programas públicos. Este es el tradicional dominio de la investigación sobre la agenda setting en la que los medios de comunicación son vistos como influyentes en lo que se incluyen en la agenda pública. El segundo nivel considera los atributos de esos objetivos. En este nivel los medios de comunicación no sólo sugieren lo que el público debe pensar, sino también influye en cómo la gente debe pensar en la cuestión.

Este segundo nivel está determinado por el concepto de *framing*, acuñado Goffman (1975) y refinado como uno de los paradigmas de la comunicación por Ghanem y Takeshita en 1997. Este se refiere al proceso mediante el cual los medios hacen énfasis en algunos aspectos de la realidad mientras minimizan otros. Precisa Miller (2004) que el *framing* tiene que ver con la consideración de subtópicos relacionados con el tema, la forma y tono de la narrativa y detalles incluidos, es decir esquemas para interpretar la información.

Este nivel de la agenda reconoce que los medios tienen la capacidad de construir imagen y establecer estereotipos ya que ellos establecen la relevancia de ciertos atributos. Esto se realiza por medio del encuadre es decir, seleccionar algunos aspectos de la realidad que se percibe y darles mayor relevancia en un texto comunicativo, de manera que se promuevan definiciones particulares de los problemas, interpretaciones causales, evaluaciones morales y/o recomendaciones para el tratamiento del asunto descrito (Entman, 1993).

McCombs (2006) nos dice que las descripciones que se hacen de las personas, de los temas y de situaciones van desde los atributos más simples a hasta los más complejos. Este abanico de atributos a lo largo de un continuo va de lo micro a lo macro, es decir, de los atributos cognitivos y afectivos a los más generales.

Las etiquetas a grandes rasgos para esos atributos de temas, candidatos políticos y otros objetos son el material de los titulares informativos. Así como también, pueden ser etiquetas abreviadas para los encuadres, como por ejemplo “*nini*”, utilizada para los jóvenes que no estudian y no trabajan, y que son puntos de vista dominantes empleados para organizar tanto las presentaciones informativas como las ideas personales sobre los sujetos y objetos.

Un encuadre es un atributo en cuestión, dado que describe el objeto. Sin embargo, no todos los atributos son encuadres. Si se define el encuadre como un

punto de vista dominante del objeto, entonces el encuadre queda delimitado, de manera fructífera, como un caso especial de atributos.

7) Concepto de juventud. Para entender el concepto de juventud es necesario reconocerlo como una construcción socio cultural, por lo que está dibujada dentro de un espacio-tiempo específico y diferente para cada cultura. Las características del ser joven pueden variar e incluso llegar a no existir dentro de una cultura o su valoración puede ser diferente.

Debido a este contexto social capitalista, la juventud en occidente está íntimamente relacionada con las instituciones de educación y trabajo, pues se reconoce la necesidad de capacitación y preparación del joven para el trabajo industrial, pues es trabajo especializado que no se podría hacer sin enseñanza previa. La juventud igualmente se da por terminada cuando el individuo logra su independencia económica y una madurez, entendida ésta como la adquisición de una responsabilidad social.

Siendo entonces una percepción social, la investigación en juventud propone su abordaje observando puntos concretos, condiciones o estructura social (instituciones específicas para su juventud: sistema escolar o leyes a favor o en contra de sus actividades), imágenes culturales (conjunto de ritos, que señalen la distinción entre los niños y jóvenes y entre éstos y los adultos; atributos vinculados específicamente a esta condición y valores con los que juzgar las conductas y comportamientos que se consideren apropiados a los jóvenes) y representaciones sociales. Estas condiciones cambian de cultura en cultura, de generación en generación y entre hombres y mujeres. Por éstas características es teóricamente recomendable abordarla desde la perspectiva de la agencia (la cual reconoce al sujeto como sujeto activo de cambio y transformación en la estructura social). El agenciamiento posibilita poder otorgar el estatuto y la respetabilidad para verlos como creadores y poseedores de su juventud, priorizando el análisis en las prácticas y formas expresivas y simbólicas de los jóvenes. Por tanto es importante explorarla desde lo cualitativo y de manera procesual.

8) Visión pedagógica de la juventud¹. Esta visión es la predominante en las sociedades industriales en donde la familia ha perdido su capacidad de educar y de guiar sus miembros quedando ésta en manos del estado; en estas sociedades los sujetos se han cosificado y transformando en un conjunto de educandos, los cuales necesitan asistencia para su aprendizaje y tener los conocimientos necesarios para lograr un desarrollo normal. Durkheim plantea a la educación como «socialización metódica de la generación joven», «para generar un ser capaz de llevar una vida moral y social», (Durkheim). Esta es una idea utilitaria de la educación, que suele generalizar y homogenizar a los sujetos, sin detenerse en las experiencias de grupos de jóvenes determinados por su contexto social, específico para observar su problemática.

Se considera al joven, desde un punto de vista de su función en la sociedad, o sea, su inserción a la escuela o al trabajo serían los objetivos modelo a seguir por ellos, entonces, aquel que no está dentro de estas funciones sociales son estigmatizados en dos modelos, según su condición de clase, estos definen la imagen cultural de la juventud en la del conformista entre los muchachos burgueses y la del delincuente entre los proletarios. Para los primeros, la juventud representa un periodo de demora social marcado por el aprendizaje escolar y el ocio creativo, para los segundos representaba a menudo su expulsión del mundo laboral y el ocio forzoso.

De acuerdo con la sociología de la juventud, lo juvenil tiene tres elementos que son fundamentales para comprender a esta condición social y cultural de los sujetos. Estos son las imágenes culturales, las representaciones sociales y las condiciones estructurales. A partir de estos elementos es posible entender las maneras de como se manifiestan las representaciones, valores, normas y estilos que animan a los jóvenes.

- Las condiciones estructurales son aquellas que ayudan a describir el contexto en el cual se encuentra el sujeto joven. Son aquellos atributos que escapan de su elección, como por ejemplo género, lugar de nacimiento, estatus socioeconómico, étnia, raza. La sociología de la juventud nos dice que son importantes de considerar porque éstas delimitan la trayectoria individual del joven, la cual es diferente para cada persona y son los referentes a partir de los que construyen su trayectoria de vida.

¹ Concepto elaborado a partir del material elaborado para el Diplomado *Mundos Juveniles*, módulo 1, coordinado por la Dra. Maritza Urteaga, del Seminario de Investigación en Juventud, UNAM. 2010.

Un ejemplo de ello es la diferencia que existe en la vida de un joven que nace en un país de primer y tercer mundo.

- Imágenes culturales han sido descritas por Feixa (1998) como las formas de presentación de las identidades y culturas juveniles visibilizadas en el espacio público y que se refieren a:

“la manifestación simbólica de las culturas juveniles, expresadas en un conjunto de elementos materiales e inmateriales heterogéneos provenientes de la moda, la música, el lenguajes, las prácticas culturales y las actividades focales que los jóvenes consideran representativos de su identidad como grupo”.

Asimismo, nos aclara Urteaga que el estilo no es sólo la selección activa, apropiación y resignificación de los objetos por parte de los grupos de jóvenes, sino también la combinación de éstos con actividades y los valores que producen y organizan su identidad grupal.

Según Feixa, las imágenes culturales son producto de las elaboraciones subjetivas de los jóvenes o de las instituciones que intervienen en su mundo. Se refiere a los siguientes elementos:

- Atributos ideológicos, valores y ritos manifestados por los jóvenes.

- Universo simbólico expresado en elementos materiales como la moda y bienes de consumo; y elementos inmateriales como la música y prácticas culturales.

- Representaciones sociales. Este concepto ha sido desarrollado extensamente a partir de las ideas del psicólogo Serge Moscovici, el cual nos dice que para llegar a estas es necesario adentrarnos en “el conocimiento del sentido común, orientado a la práctica sobre lo que respecta a la manera como nosotros, sujetos sociales, aprehendemos los acontecimientos de la vida diaria, las características de nuestro ambiente, las informaciones que en él circulan, a las personas de nuestro entorno. Constituyen modalidades de pensamiento práctico orientadas hacia la comunicación, la comprensión y el dominio del entorno social, material e ideal.”²

A partir de ellas podemos tener un sistema de anticipaciones y expectativas, que nos permita tener parámetros para realizar esquemas de clasificación, explicación y

² Diplomado Mundos Juveniles, SIJ, UNAM, 2010

evaluación de sujetos, objetos y situaciones que rodean a cada persona. Esto se construye a partir de la experiencia individual y los saberes aprendidos por los sujetos, bien sea por vías formales e informales, como la tradición, la educación y la comunicación. Además para cada persona y sociedad, las representaciones son organizadas por jerarquización, clasificación y coherencia de manera diferente y se elaboran desde distintos ámbitos, que en el caso de lo juvenil, proviene de tres diferentes espacios:

1) Desde las instituciones. Estan construidas, desde el modelo del “deber ser” joven, el cual provien del modelo de nación o desarrollo y desde las expectativas que el estado tiene en el joven. Cuando esto no sucede se generan atributos positivos o negativos sobre el desempeño del joven, llegando a estereotiparlos y estigmatizarlos.

2) Desde los mismos jóvenes. Estas representaciones se dan a partir de las experiencias sociales que comparten en las relaciones intragrupales, es decir, desde la interrelación de grupos de jóvenes entre sí y que modifican las representaciones que ellos tienen sobre sí mismos, el grupo al que pertenecen y los otros. Sus representaciones se encuentran relacionadas con lo imaginario, por lo que “constituyen ideas de sí mismo situadas en el cruce de las coacciones sociales que pesan sobre ellos y los deseos o carencias que observan en su experiencia de la vida”³

3) Representaciones desde sí mismos. En este punto son los mismos individuos jóvenes quienes construyen sus propias representaciones a partir de su experiencia social y su imaginario de lo que resulta la creación o adopción o resignificación, de estilos que los llevan a la integración de grupos que definen entre sí lo que son, lo que quieren ser y con lo que quieren que los demás los identifiquen.

Estas tres categoría ya que ellas interactúan nos permiten obtener elementos para identificar cómo se configuran las identificaciones de los jóvenes, a partir de qué contextos concretos configuran dichas identificaciones, cómo se expresan, cómo quieren ser vistos por los otros y cómo los otros los perciben y se forman una idea de ellos.

³ Diplomado Mundos Juveniles, SIJ, UNAM, 2010

8. Estigma. Irving Goffman al teorizar sobre el estigma, centra su atención en “la tensión que se debe a la diferencia entre lo que las personas esperan que hagamos y lo que queremos hacer espontáneamente” (Ritzer, 2003, p. 277), y de esa forma define y tipifica al estigma: “el abismo entre lo que una persona debería ser, su “identidad social virtual” y lo que una persona realmente es, su “identidad social real”. “Todo aquel que experimenta un abismo entre estas dos identidades está estigmatizado” (Ritzer, 2003, p. 283). Goffman identifica dos tipos de estigma:

- Estigma desacreditado se refiere al caso en el que el actor acepta que las diferencias son reconocibles o evidentes para los demás, como por ejemplo los defectos físicos como parapléjicos o un tuerto.
- Estigma desacreditable es aquel en el que las diferencias no son reconocibles o perceptibles por los demás, como es el caso de las personas que han mentido con respecto a su pasado y se esfuerzan por mantenerlo oculto.

9) Políticas Públicas

Dice Carlos Salazar Vargas (1999) que, por políticas públicas se entienden “el conjunto de sucesivas respuestas del Estado frente a situaciones consideradas socialmente como problemáticas” (Salazar Vargas, 1999, p. 41).

Entre los distintos tipos de políticas que precisa este académico colombiano, se destacan las señaladas como propias de la escuela latinoamericana que se aplican sobre todo en México y Suramérica. Estas son de enfoque estructuralista y las clasifica en tres categorías:

- 1) Las básicas o hegemónicas, es decir, aquellas que muestran con claridad los intereses del proyecto político dominante en cada momento.
- 2) Las transaccionales, son las que se generan producto de la negociación entre sectores, bien sea de poder o subordinados y el Estado. Son el resultado del diálogo y la concertación.
- 3) Las de dominación, son las que van desde la cooptación hasta la represión, como lo son las políticas de marginación o de neutralización.

9) Políticas Educativas. Las Políticas Educativas y Laborales en México a partir de 1988 se han perfilado para dar respuestas al nuevo paradigma productivo derivado del Plan de Desarrollo Económico, con programas muy bien planeados enfocados principalmente al desarrollo de instituciones tecnológicas y entidades para la capacitación en el trabajo. Sin embargo, a poco más de dos décadas de instauradas, éstas no han surtido el efecto proyectado. De esta manera, los jóvenes muestran incertidumbre respecto a sus oportunidades en el futuro, al ser testigos de la falta de empleo estable, acorde a sus expectativas, bien remunerado, y con prestaciones; esta situación los lleva a caer estado de depresión, angustia y, en consecuencia, a ser vulnerables a otros problemas sociales como las drogas, el narcotráfico, la ilegalidad y el suicidio.

10) Metodología. EL Universo de la investigación Toda la Opinión Pública, los miembros de la Comisión de Juventud y Deporte del Senado de la República y los periodicos El Universal y la Jornada.

La metodología usada en esta investigación responde a la propuesta de Habermas y Park sobre cómo entender el espacio público y la construcción de la Opinión Pública, lo que ya se ha visto en la parte del marco teórico. Debido a lo cual el equipo decidió extender la investigación a estos tres actores que son la sociedad, los políticos y los medios de comunicación, usando para la investigación las diferentes metodologías que respondían mejor en cada caso, por lo que esta investigación tiene un carácter mixto. Este tipo de procesos tiene la ventaja de llevar a cabo una investigación de mayor amplitud, mas profunda, con más diversidad de enfoques, con un mayor sentido del entendimiento y de riqueza interpretativa. Implica desde el planteamiento del problema mezclar la lógica inductiva y la deductiva. Este enfoque se fundamenta en la triangulación de métodos: cualitativos y cuantitativos. La presente metodología se enmarca dentro del tipo de diseño en paralelo con triangulación de datos, esto es, se realizan al mismo tiempo dos estudios: uno cuantitativo y uno cualitativo. Lo que resulte de estos se realizan las interpretaciones sobre el problema investigado.

Respecto al uso de la metodología cuantitativa. El número de cuestionarios fue redondeado a 280 por el equipo que realizó una encuesta con las siguientes

características. La operacionalización de variables se determinó con base en la hipótesis antes mencionada podemos definir que las unidades de análisis de esta investigación son:

- Los contenidos de los medios de comunicación La Jornada y El Universal publicados desde el 1 de noviembre al 30 de abril.
- La opinión pública de adultos femeninos y masculinos, de entre 30 y 60 años de edad.

En el uso del método cualitativo. Las técnicas de investigación cualitativas utilizadas en este proyecto de investigación fueron, revisión de la literatura, entrevista semiestructurada, y análisis de los marcos.

10) Análisis de los marcos de interpretación

Por otra parte, para el desarrollo de esta investigación, entre el mes de noviembre de 2009 y hasta el 30 de abril de 2010, se realizó un análisis crítico del discurso de la prensa frente al tema de los “jóvenes que no estudian y no trabajan” dentro de los diarios El Universal y la Jornada. Según Dijk (1997) se trata de tomar una postura explícitamente crítica ante las relaciones de dominación, de poder y desigualdad, así como la manera en que los integrantes de un grupo social los reproducen o les oponen resistencia por medio de textos y el habla.

Por tanto, desde el análisis crítico del discurso, se buscó identificar cómo el caso de estos jóvenes es abordado por los diarios La Jornada y El Universal, considerando que desde la sociología de la juventud se identifica a los medios como partes de las instituciones que elaboran representaciones sociales de lo juvenil, es decir, construyen un “deber ser”, el papel que debe jugar el joven en la sociedad y cuáles son los atributos con base en los cuales se puede calificar de positivo o negativo el desempeño del joven, de manera de estereotiparlos y estigmatizarlos.

Para identificar estas representaciones, la presente investigación realizó un análisis críticos del contenido de los referidos medios impresos con el apoyo del enfoque teórico metodológico del análisis de los marcos de interpretación (frame analysis), el cual busca identificar cuáles con los marcos o esquemas de pensamiento que están presentes en el contenido de los discursos.

Al ser los marcos las estructuras mentales que conforman nuestro modo de ver el mundo, Lakoff (2007) nos dice éstos conforman las metas que nos proponemos alcanzar, los planes que hacemos, nuestra manera de actuar y aquello que cuenta como el resultado bueno o malo de nuestras acciones y la de los otros. Los marcos, forman parte de lo que los científicos cognitivos llaman el “inconsciente cognitivo” (Lakoff, 2007, p.17), es decir, estructuras de nuestro cerebro a las que no podemos acceder conscientemente, pero que conocemos por sus consecuencias: nuestro modo de razonar y lo que se entiende por sentido común. Además, destaca Lakoff que los marcos también los podemos conocer a través del lenguaje. Cuando oímos o leemos una palabra, se activa en el cerebro su marco o su colección de marcos. Es decir, que el lenguaje es un reflejo o una manera en como los marcos se manifiestan. De ahí que el autor nos diga que “cambiar de marco es cambiar de el modo que tiene la gente de ver el mundo” (Lakoff, 2007, p.17), así que si el lenguaje activa los marcos, si queremos cambiarlos debemos empezar por cambiar el lenguaje. “Pensar de un modo diferente requiere hablar de un modo diferente” (Lakoff, 2007, p.17).

De esta manera, los medios de comunicación son divulgadores y productores de marcos, pues así se reconoce desde la teoría de la agenda setting (McCombs, 2004), que establece en su primer nivel, que existe una correlación positiva entre lo que los medios reseñan y lo que la gente identifica como los temas con mayor importantes en la actualidad, además, proporciona los estándares que las personas adoptan para evaluar las cuestiones sociales y políticas al momento de tomar decisiones o tomar postura (priming, Fiske y Taylor, 1984).

Asimismo, los medios también nos ofrecen explicaciones sobre cuáles con las características, las causas y los efectos de los temas que nos muestran como los más importantes, en otras palabras, enmarcan (framing,) sus contenidos al realizar la selección de ciertos aspectos de un tema que son presentados como los más importantes. Esto genera un efecto llamado efecto framing (McCombs, 2004), que se refiere a las explicaciones que la opinión publica da sobre un temas o acontecimiento, que varía según el marco que los medios han utilizados para explicarlo o reseñarlo.

Para esta investigación, frame de la prensa se refiere a “la selección de algunos aspectos de la realidad percibida y hacerlos más prominentes en un texto

comunicativo, de manera que promuevan definiciones particulares de los problemas, interpretaciones causales, evaluaciones morales y/o recomendaciones para el tratamiento del asunto descrito”, (Entman, 1993).

La identificación de estos enmarcados nos permitirá abstraer información sobre cuáles son los atributos, causas, efectos y soluciones que los periódicos La Jornada y El Universal le dan al caso de los jóvenes que no estudian y no trabajan.

El universo del análisis estuvo integrado por los trabajos periodísticos de las ediciones diarias publicadas durante 6 meses, contados desde el 1 de noviembre de 2009 al 30 de abril de 2010, de los diarios La Jornada y El Universal. Las unidades de análisis fueron 42 trabajos periodísticos identificados en el universo que hacen referencia a la situación de los jóvenes que no estudian y no trabajan. En este caso 35 son de La Jornada y 7 de El Universal.

Las categorías fueron los marcos de interpretación o frames, expresados en frases o palabra presentes en los trabajos periodísticos a través de las cuales (Entman,1993):

Se define el problema .

Se interpretan las causas.

Se realizan las evaluaciones morales.

Se exponen recomendaciones para el tratamiento del asunto.

La Jornada es un periódico de circulación nacional y edición diaria, fundado el 19 de septiembre de 1984, por Carlos Payán. Su formato tabloide. Ocupa el cuarto puesto nacional en tiraje y el tercero en el Distrito federal. La Jornada es un periódico con orientación política de izquierda. Su formato es tabloide. Su directora actual es Carmen Lira Saade. Cuenta con una versión online desde 1995, que permite el acceso gratuito a todos los contenidos, incluyendo los archivos. Desde entonces su website se aloja en servidores de la Universidad Nacional Autónoma de México. Según datos citados por la publicación digital Al Margen, el Centro Interamericano de Marketing Aplicado señala que La Jornada tienen un tiraje diario de 100 mil 94 ejemplares y según Bimsa, tiene 287 mil 100 lectores al día.

El Universal es un diario de circulación nacional que bajo el lema "Diario Político de la Mañana" nació el 1 de octubre de 1916. Su fundador fue ingeniero Félix Fulgencio Palavicini, quien formaba parte del Congreso Constituyente de Querétaro. El objetivo que inspiró su nacimiento fue dar la palabra a los postulados emanados de la Revolución Mexicana, cuando comenzaba el Congreso Constituyente. Su tendencia ideológica es plural. Su formato es estándar. Desde el 7 de marzo de 2001 nace EL UNIVERSAL online. La publicación digital Al Margen señala que según la revista ADcebra (No. 114, de agosto de 2001) El Universal tiene un tiraje diario de 170 mil 356 mil ejemplares, tiene 419 mil 500 lectores al día y está incluido en la lista de "Los 20 diarios más poderosos de América Latina", que publicó la revista colombiana Gatopardo en su número 20, fechado en diciembre de 2001.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Según la variable sobre las condiciones estructurales, que son aquellas que ayudan a describir el contexto en el cual se ubica el sujeto joven y los atributos que escapan de su elección, tenemos que la OP piensa que son principalmente varones que viven en el Distrito Federal, que es una situación que se está presentando indistintamente de la clase social a la que pertenezca el joven. Y que provienen de familias disfuncionales.

Sobre la variable de Imágenes culturales, que se refiere a la forma de representación e las identidades y la manera en como se visibilizan los jóvenes en el espacio público y en consecuencia la forma en que son percibidos, la opinión pública los identifican principalmente como "desorientados"; seguido, por sólo un punto porcentual por "flojos", lo que indica que la OP piensa en este problema como proveniente de lo social principalmente, y la función utilitaria del joven en segundo término. De igual manera la OP piensa que este joven que no estudia y no trabaja no lo hace porque están desorientados. En consecuencia se ve una coincidencia en la manera en como la OP caracteriza a estos jóvenes y la razón por la cual están en esa situación.

Sobre la variable de las **representaciones sociales**, es decir, el modelo que delinea las instituciones en torno al sujeto joven, la OP piensa sobre la juventud de un

modo positivo, constructivo y determinante para la maduración del individuo. Por otro lado la OP dice que la gente piensa que los jóvenes que no estudian y no trabajan, son unos rebeldes carentes de sentido de responsabilidad y compromiso. Al mismo identifican que las noticias dicen que los jóvenes han sido olvidados por el Estado.

Respecto a la variable sobre los tipos de Políticas Pública a aplicar ante las situación de los jóvenes que no estudian y no trabajan, la OP piensa que deben de definirse consensuadamente con los jóvenes. Es decir aplicar un tipo de política, definida a partir del dialogo con los jóvenes y el Estado.

CONCLUSIONES

- La forma errónea en que la opinión pública imagina al joven que no estudia y no trabaja, se origina debido a su tendencia a concebir a los jóvenes de una manera homogénea, donde generaliza sin tomar en consideración los diferentes contextos, y esto se debe a que no sabe que éstos jóvenes forman un agregado heterogéneo debido a su construcción desde lo sociocultural.
- Cuando la opinión pública concibe el tipo de condiciones estructurales de los jóvenes que no estudian y no trabajan, no está haciendo un juicio o valoración de ellos, solamente describen las condiciones estructurales: cómo es que los ven, proyectando así la imagen que tiene de ellos.
- Las condiciones estructurales de sexo, población, clase social y tipo de familia, encontradas a través de la encuesta, difieren de los datos duros compartidos por los especialistas, pues la mayor parte de éstos jóvenes no son hombres, sino mujeres; se encuentran distribuidos en todas las ciudades del país; pertenecen al nivel socioeconómico bajo y medio bajo; y no necesariamente son miembros de una familia disfuncional.
- La forma negativa en que la opinión pública imagina a estos jóvenes, se proyecta a través de los adjetivos negativos usados para caracterizarlos, siendo las condiciones estructurales social, económica y psicológica, las perspectivas desde las que se forman el mayor número de imágenes recogidas por la encuesta.
- La configuración que la opinión pública tiene en su mente, del joven que no estudia y no trabaja, tiene que ver con una persona del sexo masculino, que puede ser de cualquier clase social, con residencia en la capital del país, de raza mestiza,

proveniente de una familia disfuncional, y egresado del nivel secundaria. Y se piensa que si no estudia y no trabaja, es principalmente debido a su desorientación. Y la caracterización que se hace de éstos jóvenes, tiene que ver con su estatus de improductividad (desde la perspectiva utilitaria), o de desadaptación social (desde la perspectiva socio cultural).

ANÁLISIS DE LOS MARCOS DE INTERPRETACIÓN DE LA PRENSA SOBRE LOS “JÓVENES QUE NO ESTUDIAN Y NO TRABAJAN” – CASO LA JORNADA Y EL UNIVERSAL-

La sociología de la juventud nos dice que los medios de comunicación junto con el Estado, la familia, la escuela y a otras instituciones, construye en la sociedad un sistema de preconcepciones y expectativas acerca del modelo a partir del cual se clasifican, explican y evalúan a sujetos, objetos y situaciones que rodean a cada persona. Esto se forma a través de la propia experiencia, lo aprendido bien sea de manera formal, es decir, por la vía de procesos educativos institucionalizados, e informal, a través de lo que se enseña en la familia, amigos, medios de comunicación, entre otros.

De modo que, los medios elaboran representaciones sociales de lo juvenil, es decir, construyen un “deber ser”, el papel que debe jugar el joven en la sociedad y cuáles son los atributos en base en los cuales se puede calificar de positivo o negativo el desempeño del joven, de manera de estereotiparlos y estigmatizarlos.

Lo anterior se relaciona con un proceso de formación de marcos, es decir, a un debate sobre la definición de las situaciones en el que participan los actores inmersos en experiencias cotidianas, sobre cómo los actores dan sentido a su experiencia (Eyerman 1998, p.141), y que Goffman (1975) ha denominado análisis de los marcos de interpretación o frame analysis el cual se refiere a que las personas, al enfrentar una experiencia puede entenderla con la ayuda de los referentes otorgados por experiencias y esquemas previos, preguntándose: ¿qué sucede aquí?.

A partir de las ideas anteriores queda claro que los medios participan en la formación de los marcos de interpretación que desde el paradigma de la comunicación ha sido descrito por la teoría de la agenda setting como el segundo nivel de la agenda,

conocido como agenda de atributos y encuadre de la prensa; esta nos habla de la capacidad que tienen los medios de establecer estereotipos y construir la imagen según los atributos que le otorgue a un sujeto, objeto o situación.

Tal como ya se señaló en el capítulo Metodología de este reporte, para el caso que nos convoca se realizó un análisis cualitativo y cuantitativo de los contenidos de los diarios La Jornada y El Universal para determinar los marcos con los cuales han definido los atributos de la situación de “los jóvenes que no estudian y no trabajan”. En este sentido podemos decir que:

- Del 1 de noviembre de 2009 al 30 de abril de 2010 entre ambos periódicos se publicaron 42 trabajos periodísticos relacionados con el tema de los jóvenes que no estudian y no trabaja y que José Narro, rector de la UNAM los bautizó bajo de el nombre de “ninis”.

CONCLUSIONES Y HALLAZGOS

La investigación concluye para la primera hipótesis:

La configuración que la opinión pública tiene en su mente, del joven que no estudia y no trabaja, tiene que ver con una persona del sexo masculino, que puede ser de cualquier clase social, con residencia en la capital del país, de raza mestiza, proveniente de una familia disfuncional, y egresado del nivel secundaria. Y se piensa que si no estudia y no trabaja, es principalmente debido a su desorientación, y la caracterización que se hace de él, tiene que ver con su estatus de improductividad, o de desadaptación social.

La investigación concluye para la segunda hipótesis:

La imagen de los jóvenes que no estudian y no trabajan es construida de manera negativa por los medios analizados, enmarcándolos con la palabra nini, término con el cual a su vez se asocia con otros marcos como reserva de narcos, suicidas, faltos de expectativas y generación perdida.

Además tenemos como hallazgos importantes que

1- Al ser el público (Park, 1904) un conjunto de personas, no necesariamente próxima físicamente, que nace del conflicto y de la confrontación de opiniones entre los distintos individuos que lo componen, que tienen distintas posturas consiguiendo así las distintas interpretaciones acerca de determinado tema, notamos que en torno a la situación de los jóvenes que no estudian y no trabajan se está estructurando un público que desde distintas posturas está dando su opinión, teniendo como plataforma los medios de comunicación.

En consecuencia, desde los medios de comunicación, específicamente La Jornada y El Universal está ocurriendo una interacción entre las distintas opiniones, las cuales van coincidiendo en la manera con la que se refieren a los jóvenes que no estudian y no trabajan, por tanto están construyendo una opinión pública, la cual es supraindividual, una tendencia general que actúa como un mecanismo de control que se impone a todos los miembros del grupo (Park, 1904). Esto último se comprueban en la manera cómo la opinión pública consultada, por medio de las encuestas aplicadas, ha revelado que existe la tendencia de ver a los jóvenes que no estudian y no trabajan de manera negativa y estigmatizada.

2- Asimismo se puede concluir que la etiqueta “*nini*” utilizada por el rector Narro y replicada por los medios en sus titulares y en el desarrollo de sus contenidos, engloba atributos negativos de los jóvenes que no estudian y no trabajan. Y que además, se ha convertido en un encuadre, es decir en un punto de vista dominante.

3- El estudio sobre los jóvenes que no estudian y no trabajan proviene de la encuesta de Juventud 2000, esta información se ha utilizado con diferentes fines políticos. Entre ellos notamos que los jóvenes que no estudian y no trabajan fueron elevados a la agenda de los medios en noviembre de 2009, en el marco del debate por la defensa del presupuesto para las universidades. Por otro lado esta misma información se ha usado para la justificación de la guerra contra el narcotráfico y el crimen organizado. Enmarcando al joven que no estudia y no trabaja como la reserva del narco. En este sentido, vemos como se desarrolló la publicidad política, que según Habermas se basa

en la publicidad para crear campañas con lo que la agenda de medios publicita como los sucesos más revelante entre la OP. Igualmente pueden ser que se les de importancia para obtener un resultado, se mercantiliza, se vuelve un espectáculo. Lo que provoca que los medios se muevan por intereses para lograr ventajas.

4- Existe en la opinión pública una visión positiva del concepto de juventud pues para el 66% representa un momento fecundo y fragil en la vida de la personas en el que se construye la identidad de quien mañana sera un adulto. Lo que contrasta con la hipotesis sobre la

5- Podemos ver que existe un estigma de tipo desacreditado en los jovenes que no estudian y no trabajan. Entendido este el eque se refiere al caso en el que el actor acepta que las direrencias son reconocibles o evidentes para los demas en este caso el joven que no estudia y no trabaja es estigmatizado como *nini*, En este sentido podemos inferir que también se puede estar presentando el estigma de tipo desacreditable el cual se refiere a las diferencias que no son reconocibles o perceptibles cono tal pero que las personas intentan ocultarlos por tanto, pudiera ocurrir que el joven que no estudia y no trabaja pudiera ser estigmatizado como *nini*. Esto lo podemos ver en el analisis de los marcos en donde queda claro que los medios construyen la idea de que el joven que no estudia y no trabaja es *nini*, y que ser *nini* tiene connotaciones negativas, como por ejem. El narco, generación perdida, jovenes invisibles.

7. El marco que tiene mayor resonancia mediatica es el de la interpretación de las causas ya que se encontró una coincidencia tanto en el análisis de los marcos de la prensa como en la representaciones sociales de los jovenes que no estudian y no trabajan que fueron determinadas en la encuesta. Para los primeros la causa esta en que “los jovenes son los grandes olvidados” mientras que el 33% de las personas encuestadas señalan que las noticias dicen que los ninis son jovenes olvidados por el estado, “víctimas de la sociedad”.

8. Las políticas públicas para los jóvenes no existen en el estado. Si una política pública es el conjunto de respuestas del Estado frente a situaciones consideradas socialmente como problemáticas, podemos observar que no existen respuestas profundas a este problema. Esta afirmación se contrasta con las declaraciones en video por parte del senado de la República. Igualmente la ausencia de una decisión, es también una forma de asumir una posición sobre el problema, al esperar que se resuelva por sí sólo Salazar Vargas (1999). Por lo que concluimos que el Estado espera que el problema se resuelva por sí sólo.

BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS

Bibliografía

1. Juventud

Brito, L (2002). Identidades juveniles y praxis divergente; acerca de la conceptualización de juventud. En Nateras A. (Coord.), Jóvenes, culturas e identidades urbanas. (pp. 43-63). México, Porrúa – UAM Iztapalapa.

El Universal. Breve historia. Recuperado el 09 de mayo de 2010, de: <http://www.eluniversal.com.mx/disenio/directorios/historia.htm>

Eyerman, R. (1998). La praxis cultural de los movimientos sociales. En Ibarra, P. y Tejerina, B. (Eds.), Los movimientos sociales. Transformaciones políticas y cambio cultural. (pp. 139-163). Madrid, España: Editorial Trotta.

Goffman, E. (1975). Frame Analysis, Los marcos de la experiencia. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Instituto Mexicano de la Juventud (s.f.). Caracterización de los Jóvenes en México 2008. Recuperado el 18 de febrero de 2010, de: <http://cendoc.imjuventud.gob.mx/investigacion/docs/Caracterizacion%20de%20los%20jovenes%20en%20Mexico.pdf>

La Acción Gubernamental en Juventud. Jóvenes e Instituciones en México 1994 – 2000. Actores, políticas y programas. Instituto Mexicano de la Juventud. José Antonio Pérez Islas (coord.) 2000. México. Ser Jóven en México. Concepto y Contexto. Pp. 13-20.

La Jornada. ¿Quiénes somos?. Recuperdo el 09 de mayo de 2010, de: <http://www.jornada.unam.mx/info/>

Nateras, A. (2002) (Coord). Jóvenes, culturas e identidades urbanas. México: Miguel Ángel Porrúa - Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa.

Organización Panamericana de la Salud (s.f.). Los derechos de los jóvenes. Convención Iberoamericana en Derechos de los Jóvenes. Recuperado el 18 de febrero de 2010, de <http://www.paho.org/spanish/ad/fch/ca/derecho35.pdf>

Padilla, J. (1998) (comp.) La construcción de lo juvenil. Reunión Nacional de Investigadores sobre Juventud. Colección “JOVEN”, México.

Péres – Espino, J. (2004, 10 de diciembre). Una radiografía de la prensa en la ciudad de México. Al Margen. Recuperado el 09 de mayo de 2010, de <http://www.almargen.com.mx/notas.php?IDNOTA=630&IDSECCION=Medios&IDREPORTERO=Jos%E9+P%E9rez-Espino>

2. Opinión Pública

- Habermas, J. Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública. Barcelona: Gustavo Gili, 2002 (1962).

- Lippman, W (1922). Public Opinion. Free Press; Reissue Edition. June 1997.

- Noelle-Neumann, E. La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social. Barcelona, Paidós, 1995.

- Price, V. La opinión pública. Barcelona, Paidós, 2001 (1992).

- BERGANZA CONDE, Rosa María. Comunicación, opinión pública y prensa en la sociología de Robert E. Park. Madrid, Siglo XXI, 2000. Cap. 3. "El control social y la opinión pública". pp. 149-230.

3. Educación y Empleo

- Jusidman de B.,C (1998). Comentarios sobre la educación y el empleo de los jóvenes. En, Padilla, A. (compilador), La construcción de lo juvenil (pp. 44 – 48). Reunión Nacional de Investigadores sobre Juventud. México: Colección "JOVEN".

- Loyo, A. (2006). El sello de la alternancia en la política educativa: México 2000-2005. Revista Mexicana de Investigación Educativa. Número 30, Volumen XI, julio-septiembre.

- Organización Internacional del Trabajo (febrero de 2010). Trabajo decente y juventud en América Latina. Avances Febrero 2010. Recuperado el 19 de febrero de 2010, de <http://www.oit.org.mx/pdf/noticias/TDJ%20Avance%20con%20anexos.pdf>

- Pérez Islas, J. y Urteaga, M (2002). Los nuevos guerreros del mercado. Trayectorias laborales de jóvenes buscadores de empleo. En PIECK Enrique. Los jóvenes y el trabajo: la educación frente a la exclusión social. (pp. 355- 399). México D.F.: UIA/Cinterfor-OIT/UNICEF/CONALEP/ RET/ IMJ.

4. Medios de comunicación

McCombs, M. E. & SHAW, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. Public Opinion Quarterly, 36, pp. 176-187.

Miller, K. (2004). Communication theories. Perspectives, processes, and contexts (2a.

Ed.). United State: McGraw-Hill International Edition.

Berganza, R. Comunicación, opinión pública y prensa en la sociología de Robert E. Park. Madrid, Siglo XXI, 2000.

Carreño, C. J. (2007). Para entender los medios de comunicación. D.F., México: Nostra ediciones.

Miller, K. (2004). Communication theories. Perspectives, processes, and contexts (2a. Ed.). United State: McGraw-Hill International Edition.

McCommbs, M. (2006). Estableciendo la agenda :el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento. Barcelona : Paidós

Entman, R. (1993). "Framing: toward a clarification of a fractured paradigm". Journal of Communication, 43 (3), 51-58.

5. Metodología

Hernández Sampieri, Roberto, et all. Metodología de la invetigación, 2006, 4ªed., México.

Padua, Jorge, Métodos de investigación en Ciencias sociales, 1996, FCE, México