

PANEL: Creación y consumo de contenidos audiovisuales en Internet y redes sociales

El desajuste mediático de la imagen de la juventud en entornos digitales

Antonio Yanes-Roldán, Universidad Complutense de Madrid, antonioyanesr@gmail.com

Aitana Muñoz-Haba, Aplica Cooperativa, aitanamunozhaba@gmail.com

Palabras clave: Juventud, representaciones sociales, redes sociales, medios de comunicación.

Introducción

A lo largo de la historia, la juventud ha sido objeto de diversas representaciones, que oscilan entre la idealización y la estigmatización, por parte de los medios de comunicación. Los medios de comunicación desempeñan un papel clave en la construcción de la imagen social de este colectivo. Con la reciente digitalización y el auge de las redes sociales -entre ellas X-, estas dinámicas se han trasladado al ámbito online, donde las personas jóvenes no solo son objeto de representación, sino que también participan activamente en la construcción de su propia imagen. En un contexto marcado por la inestabilidad socioeconómica y laboral, resulta de interés estudiar en qué medida dichas representaciones impactan en la configuración en las expectativas vitales de los y las jóvenes. Por ello, el objetivo principal de esta investigación es identificar y analizar las representaciones sociales y autorrepresentaciones sobre la juventud en X en un contexto postpandémico de múltiples crisis.

Planteamiento teórico-metodológico

La **Figura 1** recoge los principales conceptos y enfoques empleados para construir el marco teórico por el que se rige la investigación.

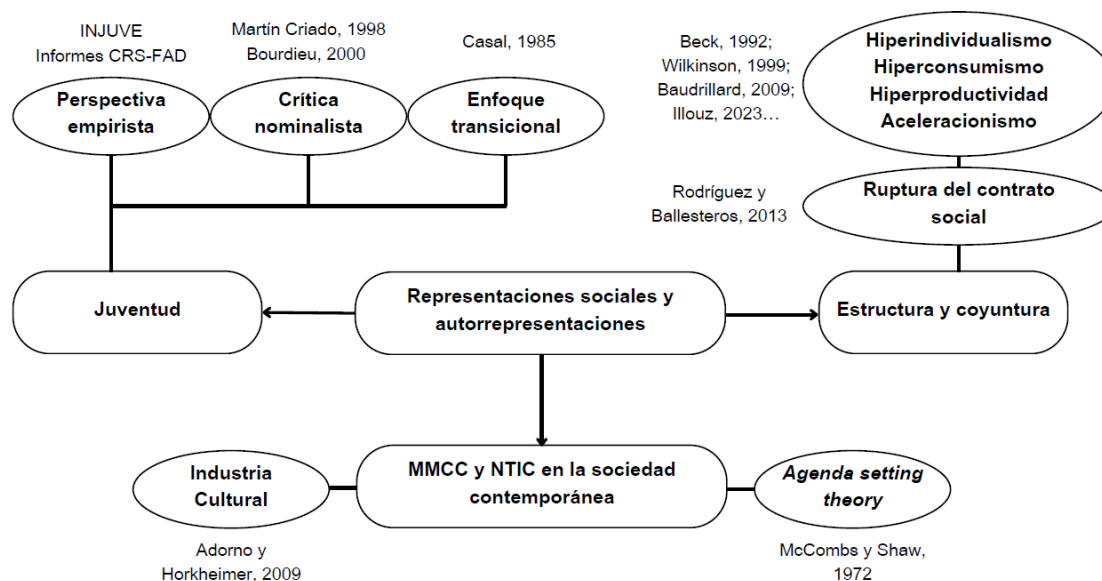


Figura 1. Cuadro resumen de los principales conceptos empleados en la construcción del marco teórico

A pesar de que son diversas las perspectivas existentes para abordar investigaciones que tengan como objeto la juventud (Cardenal de la Nuez, 2006), de cara a desarrollar la presente investigación, ha sido el enfoque transicional de la juventud (Casal, 1985) el seleccionado. Dicho enfoque señala la necesidad de establecer hitos en el tránsito hacia la vida adulta de cara a lograr entender lo que se entiende por *ser joven*. En este sentido, el principal hito considerado como clave para pasar a la vida adulta es la ruptura de la dependencia del yugo familiar. Durante las últimas décadas, la posibilidad de alcanzar este hito ha sido obstaculizada por la sucesión de diferentes crisis económicas y sociosanitarias que han dificultado la inserción al mercado laboral y el acceso a la vivienda de la población joven en España. Esto ha supuesto la ruptura de un contrato social implícito, que a priori prometía una serie de garantías a los y las jóvenes si cumplían con una serie de obligaciones durante su etapa formativa y de socialización (Rodríguez y Ballesteros, 2013).

Las distintas aportaciones al concepto de representación social de autores como Durkheim (1898), Moscovici (1985) o Bourdieu (2002) ponen de manifiesto el rol fundamental que las representaciones sociales juegan a la hora de construir imágenes sociales que tienen repercusión a nivel colectivo y que, no únicamente influyen en cómo la sociedad percibe a unos determinados colectivos poblacionales, sino que también afecta en el propio comportamiento, traduciéndose dichas representaciones en consecuencias reales. Generalmente, dichas representaciones sirven para reforzar las relaciones de poder existentes en la sociedad, apoyándose en la movilización de determinados mecanismos institucionales, como pueden ser los medios de comunicación (McCombs y Shaw, 1972; Adorno y Horkheimer, 2009).

El diseño metodológico de esta investigación ha combinado dos técnicas: 1) el *scrapeo* y posterior análisis cualitativo de una muestra de tweets de los tres principales medios de comunicación españoles, de cara a mapear las representaciones sociales hegemónicas sobre la juventud, y 2) la realización de entrevistas semiestructuradas a población joven usuaria de X, para explorar autorrepresentaciones de la juventud en la red social. La **Figura 2** refleja el diseño muestral final de los tweets analizados.

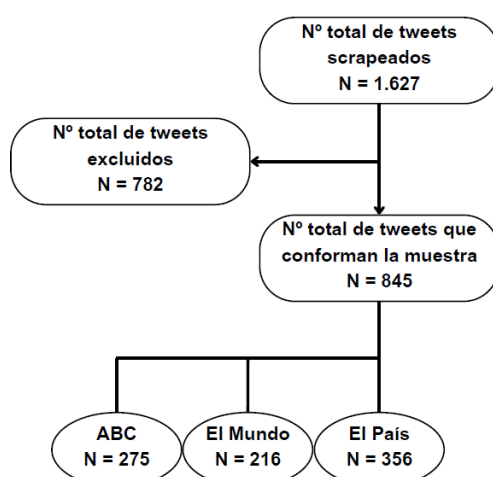


Figura 2. Proceso de selección de tweets incluidos en la muestra final

Resultados y conclusiones

El análisis cualitativo de los cerca de 845 tweets que conformaban la muestra permitió identificar la prevalencia de 4 tipos de discursos, en función de las representaciones sociales realizadas por los medios de comunicación seleccionados. A grandes rasgos, los cuatro

discursos son: 1) el discurso etiquetador, que se configura a partir de la articulación de mensajes *demonizadores* sobre la juventud, 2) el discurso de las resistencias juveniles, en el que se vincula a los y las jóvenes con la ruptura de las normas preestablecidas para la convivencia en sociedad en pro de mejorar su bienestar, 3) el discurso infantilizador, caracterizado por la prevalencia de un tono paternalista que divide la sociedad en dos grandes bloques -población joven y población adulta- y, por último, 4) el discurso pro-emancipación, que se trata de un discurso con un enfoque, en términos de optimismo, similar al de las resistencias juveniles, pero que es mucho más continuista y no supone una amenaza para la continuidad del orden establecido. Se puede apreciar cómo se articulan estas posiciones discursivas en relación con el enfoque de los mensajes y con la caracterización de la juventud en la **Figura 3**.

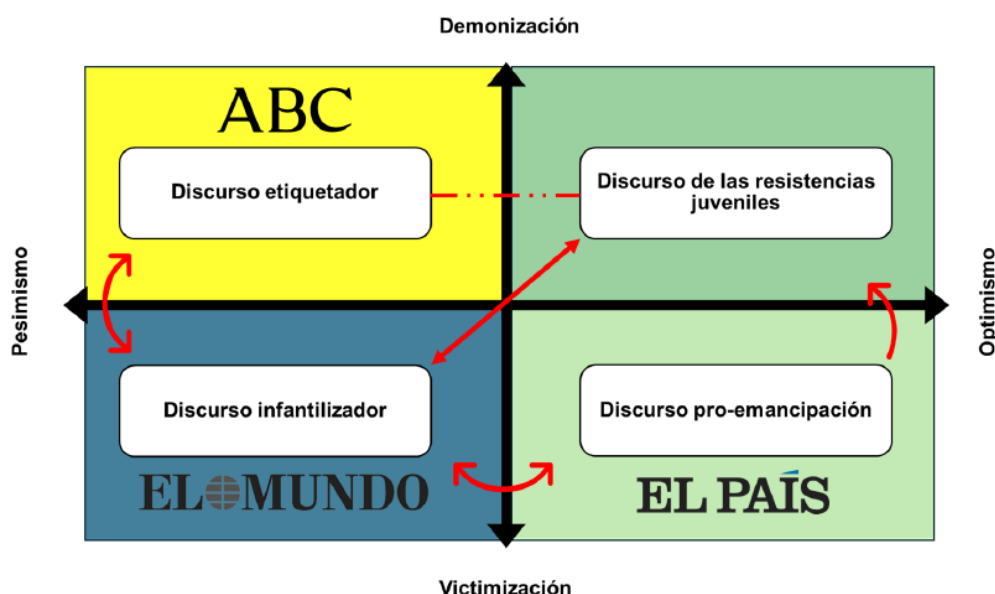


Figura 3. Mapa de posiciones discursivas de las representaciones sociales de la juventud

Por otra parte, las percepciones sobre la juventud de la población joven entrevistada ponen de manifiesto que, a pesar de que existe cierta correspondencia entre las representaciones sociales de los medios de comunicación y sus autorrepresentaciones, hay un sentimiento de rechazo e incomprensión generalizados. Así, se observa un claro desajuste entre los retratos que producen y reproducen los medios de comunicación sobre la juventud y las autorrepresentaciones de dicha población joven. En lo que al impacto e influencia de las representaciones sociales en la construcción de las expectativas y perspectivas de futuro de la juventud respecta, se ha evidenciado que, a pesar de que el impacto declarado general por las personas entrevistadas es bajo o nulo, estas sí que condicionan indirectamente dicha construcción. En este sentido, el rechazo y, especialmente, la sensación de incomprensión que estas representaciones generan entre la juventud se erigen como determinantes centrales de la percepción y de la configuración del futuro. En este sentido, los resultados derivados de la investigación reflejan cómo lo producido dentro del mundo *online* trasciende de los entornos digitales y tiene su impacto en el mundo *offline*, afectando a la cotidianeidad, a la configuración identitaria y a la construcción de los proyectos vitales de los y las jóvenes.

Referencias bibliográficas

- Bourdieu, P. (2002). *La distinción. Criterios y bases sociales del buen gusto*. Taurus.
- Cardenal de la Nuez, M. E. (2006). *El paso a la vida adulta. Dilemas y estrategias ante el empleo flexible*. Centro de Investigaciones Sociológicas.

Casal, J. (1985). La transició al món dels adults com objecte d'estudi. *Papers. Revista de Sociologia*, 25, 63-75. <https://doi.org/10.5565/rev/papers/v25n0.1431>

Durkheim, E. (1898). Représentations Individuelles Et Représentations Collectives. *Revue de Métaphysique et de Morale*, 6(3), 273-302.

Horkheimer, M., y Adorno, T. (2009). La industria cultural. Ilustración como engaño de masas. En *Dialéctica de la Ilustración*. Trotta.

McCombs, M. E., y Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.

Moscovici, S. (1985). *Influencia y cambio de actitudes. Individuos y grupos*. Paidós.

Rodríguez, E., y Ballesteros, J. C. (2013). *Crisis y contrato social. Los jóvenes en la sociedad del futuro*. Centro Reina Sofía de la Fundación FAD Juventud. <https://www.centroreinasofia.org/publicacion/crisis-y-contrato-social-los-jovenes-en-la-sociedad-del-futuro/>