

Jóvenes y Medios de comunicación



FRIEDRICH
EBERT
STIFTUNG

C3 Centro de
Competencia en
Comunicación para América Latina

WWW.C3FES.NET

LOS JOVENES

[1] LOS JÓVENES: UN PROBLEMA

1. Pierden el tiempo
2. Conductas antisociales
3. Falta de valores
4. No tienen ideales políticos
5. No hacen “esfuerzos”
6. Sólo en presente
7. Viven en un tiempo perdido

[2] JÓVENES y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

1. *Ideal de mercado / estereotipo*
2. Sujeto de consumo / moda
3. Marca de época / gueto
4. Sujeto de historia / marginal
5. Reducido a músicas, cuerpos, estilo y delito

[3] LOS JÓVENES PARA LOS ADULTOS

1. *Los jóvenes viven un tiempo perdido... hay que esperar que pasen por todas las borracheras, vicios y sinsabores que ya se volverán serios y responsables.*
2. *La educación es un parqueo laboral ante el no-futuro.*
3. *Los jóvenes como tribu/colectivo producen miedo.*
4. *Solución: Dejarlos en el margen cultural, político y social...*

[4] JÓVENES Y DELITO

Hay sectores de la sociedad que son señalados como peligrosos y violentos, a quienes los medios de comunicación suelen colocar en el imaginario delictivo:

- > jóvenes
- > barrios marginales
- > inmigrantes
- > habitantes de ciertas fronteras consideradas “calientes”.

**LA SOCIEDAD
PARA
LA COMUNICACIÓN**

[1] CONTEXTOS de la comunicación

1. revolución de las mujeres
2. experiencia de la diferencia
3. presencia activa de las etnias
4. irrupción de los jóvenes
5. revival de la subjetividad
6. nuevas socialidades
7. ciudadanía

[2] ESCENARIOS de la comunicación

1. nuevos territorios para producir sentido
2. nuevos tiempos: el instante y el flujo
3. nuevos ejercicios del poder: más productivos y móviles
4. nuevas subjetividades: individuos en producción
5. nuevas presencias históricas que elevan la diversidad de experiencias a marcas de autoridad
6. nuevos símbolos que se establecen como realidad más allá de lo vivido
7. una cultura más de narraciones y relatos que de razones y contenidos

LA COMUNICACIÓN

LA COMUNICACIÓN

según JESUS MARTIN-BARBERO



* MARTIN-BARBERO, Jesús (2002):
Pistas para entre-ver medios y
mediaciones. Bogotá: revista Signo y
Pensamiento #41, Departamento de
Comunicación, Facultad de
Comunicación y Lenguaje,
Universidad Javeriana, pp. 13-20.

FRIEDRICH
EBERT
STIFTUNG

C3 Centro de
Competencia en
Comunicación para América Latina

WWW.C3FES.NET

[1] LA COMUNICACIÓN

- i. Significa desde la cultura
- ii. Procesos de producción y transmisión de información
- iii. Procesos de percepción y representación
- iv. Diálogo social / agendas públicas
- v. Medios de comunicación trabajan por arriba [movimientos sociales por abajo]

[2] ¿Qué hacen los MEDIOS DE COMUNICACIÓN?

- i. Representación de los conflictos
- ii. Visibilidad para sujetos y agendas
- iii. Crear atmósferas y contextos
- iv. Ubicar los acontecimientos dentro de imaginarios
- v. Proveer referentes de comprensión y explicación

[3] LA INFORMACIÓN

Campo de lucha por la significación:

+ agendas ciudadanas

+ agendas mediáticas

+ agendas políticas

= La *agenda setting*

[3] AUDIENCIAS

- (i) Comunicación Interpersonal.
- (ii) Comunicación Grupal.
- (iii) Comunicación Masiva.
- (iv) Comunicación mediada por Computador.

La comunicación POLÍTICA

[1] Criterios para la ACCIÓN POLÍTICA desde la comunicación

- i. Producir *colectivos*
- ii. Intervenir la sociedad *políticamente*
- iii. Reconstruir lo *público*
- iv. Hacer de los medios y las imágenes espacios de *reconocimiento social*
- v. Producir nuevas formas de existencia y ejercicio de la *ciudadanía*.

[2] LA TELE-POLÍTICA

- (i) Modo de gobierno, campaña y agenda pública.
- (ii) Los medios destronan los llamados líderes intermedios de opinión como autoridades cognitivas para la argumentación social.
- (iii) Los ciudadanos pasan a ser espectadores.
- (iv) El ataque, la excentricidad y la agresividad como nueva política.

[2] LA TELE-POLÍTICA

- (v) Potencial para visibilizar y **extender el debate** de las ideas públicas.
- (vi) Posibilita la emergencia de **nuevos actores sociales**, de nuevos liderazgos y de diferentes voces.
- (vii) La política adquiere **masividad y atracción**.

[2] LA TELE-POLÍTICA

- (viii) Política desde una perspectiva innovadora.
- (ix) Se sigue necesitando de políticos, gobiernos, elecciones, líderes de opinión, partidos, ceremonias populares de visibilización.
- (x) Política en estilo concreto, afectivo, estético, rápido y espectacular.

[2] LA TELE-POLÍTICA

Resultado:

- > La política es más **cuestión de estilo** que de ideologías.
- > Los medios de comunicación empobrecen el debate político.
- > ¿Esta **crisis de representatividad** de partidos políticos y líderes es culpa de los medios de comunicación?
- > La tele-política es “**signo**” de la ausencia de partidos, ideologías y programas.

La acción de la comunicación

[1] Cómo se hace la ACCIÓN COMUNICATIVA

- (i) **Proyecto:** La comunicación como lugar de pensamiento institucional y social.
- (ii) **Estrategia:** Frente a un problema concreto se establece el lugar y la acción de la comunicación en relación con otros componentes como lo educativo, lo legal y lo político.
- (iii) **Campaña:** El momento práctico de producción de mensajes.
- (iv) **Producto:** El resultado más concreto y visible de la comunicación.

[2] Contextos para LA ACCIÓN COMUNICATIVA

Partidos progresistas, sindicalismo, agenda de género

- i. Nuestros temas de interés “tienen” unas percepciones construidas en la sociedad.
- ii. Hay que clarificar la intencionalidad que se tiene al querer pasar por los medios de comunicación y participar en la agenda pública.

[3] ¿Cómo se hace la comunicación? ACCIONES

Partidos progresistas, sindicalismo, agenda de género

- (i) Marketing para conocer al cliente y su comportamiento.
- (ii) Publicidad para vender nuevas actitudes y mentalidades
- (iii) Intervenir la esfera pública o la agenda setting con *newsmaking, freepress, RRPP*

[4] ¿Cómo se hacer la comunicación? MEDIOS

Partidos progresistas, sindicalismo, agenda de género

- [1] Integrarse a la corriente noticiosa: No ser agenda alterna
- [2] Convertir las investigaciones en datos de actualidad
- [3] Presentar acciones con resultados concretos
- [4] Crear alternativas para el presente
- [5] Diseñar mensajes para tiempos cortos
- [6] Comprender la narrativa mediática
- [7] Trabajar sobre la estética de presentación
- [8] Actuar sobre la velocidad y la flexibilidad
- [9] Campañas en asocio con los medios
- [10] Internet para generar reacción globalizada

[5] LA ACCIÓN COMUNICATIVA CREACIÓN

Partidos progresistas, sindicalismo, agenda de género

- (i) Trabajar más allá de lo informativo
- (ii) Aprender de lo que convoca
- (iii) Comunicación cultural (boca a boca)
- (iv) Revalorización del trabajo y la experiencia
- (v) Movilizar afecto

**COMUNICARSE CON LA SOCIEDAD
IMPLICA TENER ALGO QUE DECIR.**

La pregunta es...

**¿TENEMOS ALGO QUE
DECIR?**

JÓVENES

VALORES COMUNICATIVOS

1. una palabra moderna;
2. un valor de esta época;
3. la promesa del mercado y el consumo;
4. una oportunidad para vivir y experimentar;
5. una metáfora social que explica cómo venimos siendo como colectividad;
6. una pregunta por la expresión, el sexo y la droga (o esas, revoluciones de los papás);
7. la época en que se construye la nostalgia (somos como fuimos de jóvenes).
8. Pierre Babin lo dice directamente: los jóvenes no están en contra sino en otra parte, en otro tiempo y otro espacio.
9. son nuevo lenguaje... tuvieron que crear su propio lenguaje
10. Lo juvenil está lleno del reciclaje de formas contradictorias de asumir lo que les hemos ofrecido: religión y violencia, opciones políticas sin coherencia práctica, radicalismos sin fundamento, discurso político sin acciones concretas.

JÓVENES

argumentos COMUNICATIVOS

1. La juventud es un ethos o manera de comprender o experimentar la vida.
2. La juventud es un texto social para leer nuestro mundo desde otras formas de pensar, sentir, actuar... desde esa sensibilidad... la juvenil.
3. La juventud debe hacer política de otra manera: reconstruir su mismidad como sujetos y devenir lo que ellos quieren ser.
4. Los jóvenes tienen mucho que decir sobre la sociedad, aunque entre-líneas desde sus músicas, sus cuerpos, sus jergas o sus formas particulares de narrar...
5. Los jóvenes deben hacer “otra política”.

Gracias!!!!



WWW.C3FES.NET