

# Medios y mensajes para adolescentes y jóvenes de La Paz

## Aportes desde un análisis mediático

### Mgr. Edson Guillermo Montaña Ortiz<sup>1</sup>

Correo electrónico: [edson\\_guillermo@yahoo.com.ar](mailto:edson_guillermo@yahoo.com.ar)

Universidad Católica Boliviana "San Pablo"

(La Paz-Bolivia)

Fecha de recepción: 01/11/16

Fecha de aprobación: 25/02/17

### Equipo base de la investigación:

Arauz Lorna, Gomez Fernanda, Ticona Karla

Estudiantes de la Universidad Católica Boliviana "San Pablo" (La Paz-Bolivia)

### Equipo de monitoreo y entrevistas:

Ali Lian, Arauz Lorna, Cari Carlos, Carrasco Melissa, Chávez Carlos, Godínez Pablo, Gómez Fernanda, Mendoza Guillermo, Montero Pablo, Piérola Carlo, Peña Álvaro, Ríos Laura, Saravia Paola, Ticona Karla, Vargas Herlan, Vargas Mariana, Velázquez Norma

Estudiantes de la Universidad Católica Boliviana "San Pablo" (La Paz-Bolivia)

### Resumen

*Los adolescentes y jóvenes de Bolivia constituyen más del 30% de la población. Al considerarse un territorio con una población prioritariamente 'joven', se realizó una revisión del contenido propuesto en los medios de comunicación tradicionales (televisión, radio y prensa) para este grupo etario. Metodológicamente, se realizó un trabajo de monitoreo a 18 medios de comunicación, además de algunas entrevistas a sus directivos, para tener un panorama mucho más preciso de esta realidad.*

### Palabras clave:

*Adolescentes, jóvenes, medios de comunicación, mensajes.*

---

1 Magister en Comunicación para el Desarrollo de la Universidad Mayor, Real y Pontificia de "San Francisco Xavier de Chuquisaca". Licenciado en Comunicación Social de la Universidad Católica Boliviana "San Pablo". Actualmente docente de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Católica Boliviana "San Pablo", director de Comunicación y Relaciones Públicas en PUBLICIS MAGNA GROUP, docente de la Unifranz y Consultor para el Consorcio Procosi-Cemse.

## Media and messages for teens and youngsters in La Paz

### Contributions from a media analysis

#### Abstract

*Teenagers and young people in Bolivia are more than 30 percent of the population. Considering our country it a mainly "a young" population territory, It has been made a review of the traditional media information (radio, television and newspapers) for this age group. Systematically speaking, a monitoring work of 18 communication media was made, besides some interviews to the directors, in order to have a more accurate panorama of this reality.*

#### Keywords:

*Adolescents, young, media, messages.*

## I. Introducción

Para nadie es extraño que, en la última década, los procesos de mediación y construcción de mensajes, estén sufriendo cambios cualitativos muy importantes gracias a las nuevas tecnologías. La evolución es tan vertiginosa que para realizar este trabajo de investigación y monitoreo, se decidió realizar un diagnóstico (durante dos semanas) respecto a los mensajes que brindan los medios televisivos, radiales y de prensa para los adolescentes y jóvenes de la ciudad de La Paz.

Concretamente, este trabajo no se enfocó en la idea de saber cuál es el espacio noticioso o protagónico de los jóvenes y adolescentes como 'noticia', sino, saber qué tipos de mensajes elaboran los diferentes medios de comunicación para los adolescentes y jóvenes.

La motivación surge de la percepción respecto a una abrumadora celeridad de cambios, derrumbe de la familia, independencia pronta de los adolescentes y jóvenes, el cuestionamiento a los valores, etc. En palabras de Max Lerner (1990 p. 109) "todos los adolescentes y jóvenes pasan por dos etapas cruciales: uno, en el que se identifican con un modelo; y otro, en el que se rebelan contra ese modelo y reivindican su propia personalidad".

Al respecto, el tiempo donde jóvenes y adolescentes asumían un rol protagónico en procesos de reivindicación social donde eran portadores de una clara postura revolucionaria, ya no es la misma; hoy, tienen otras motivaciones, temores y luchas.

Por esta razón, se diseñó una estrategia de monitoreo de medios televisivos, radiales y prensa. Además se realizaron entrevistas a gerentes, jefes y directores de contenido o producción, para identificar qué tipo de mensajes están pensados y diseñados para los adolescentes y jóvenes paceños.

## **II. CAPÍTULO 1. Adolescentes y jóvenes frente a los medios**

En contraste con el pasado, el escenario de prioridades y necesidades de los adolescentes y jóvenes ha cambiado. En la actualidad es primordial que se entienda cuál es la realidad que afecta, motiva y desafía a los adolescentes y jóvenes, para que las instituciones puedan responder con solvencia y pertinencia a las mismas.

La industria de la comunicación y de la información, es un producto de la sociedad, cuyo origen surge en la primera mitad del siglo XIX en los países capitalistas más desarrollados, pero es en el siglo XX, que se convierte en un fenómeno global (CELAM, 1986). Y en esa dirección, los adolescentes y jóvenes fueron los principales consumidores de publicidad y otras producciones que siempre giraron en torno a tres ejes: sexo, música y entretenimiento.

La globalización de productos comunicacionales ha logrado que algunos mensajes y productos mediáticos se hayan promocionado sin desparpajo ni limitaciones. Saber de la vida tormentosa de algunos jóvenes y adultos a través de los “realitys”, algunos bajo el pretexto del canto, algunos del baile y otros de carácter sexual, se han convertido en los más difundidos en horarios ‘estelares’ de varios canales de televisión; así como el bombardeo musical de las emisoras; o simplemente notas de prensa sobre tecnología y promocionales de cine y música. Las grandes empresas comunicacionales, locales como foráneas, ofrecer mensajes y productos de manera muy hábil, generando una agenda de lo que es útil, necesario, interesante o valioso para los adolescentes y jóvenes.

Pero, qué de lo que realmente quieren los adolescentes y jóvenes. Habrá algún medio de comunicación que se detiene a realizar una lectura real de qué significa ser adolescente y joven en la actualidad. A continuación, algunas reflexiones al respecto.

## **Ser adolescente y joven en el siglo XXI**

La realidad es compleja y altamente variopinta, donde los adolescentes y jóvenes, están expuestos a la saturación de información, cada vez más competitiva y atractiva. Asimismo, las redes sociales y la Internet, han generado una variedad de opciones donde prevalece la despersonalización de las relaciones humanas, que promueve la inmediatez y la simplificación de los mensajes.

Como reflexiona Eduardo Stein (1997, p.655) “Tal vez el carácter de nuestras relaciones interpersonales se han deshumanizado como el resultado del totalitarismo en algunas áreas, manipulación del pensamiento en otras y materialismo en las demás. (...) O tal vez el ritmo frenético de la vida urbana contemporánea ha lisiado nuestra capacidad de contactos humanos y creativos”.

## **Adolescentes y Jóvenes en Bolivia**

De acuerdo al último CENSO realizado por el Instituto Nacional de Estadística en 2012, la estructura de la población se basa en la distribución por grandes grupos de edad. En los estudios de población se señala que es “joven” cuando la proporción de menores de 15 años alcanza a alrededor de 40% respecto a la población total y los mayores de 65 años, constituyen menos de 5%. En cambio, se considera que un país tiene una “población vieja” cuando la proporción de personas de tercera edad es cercana o mayor al 10% del total. (INE. 2012)

Según el cuadro N° 1, la población de Bolivia tiene una estructura poblacional “joven” por el significativo porcentaje de personas menores de 15 años. En los años 1976, 1992 y 2001, los menores de 15 años alcanzaron porcentajes de alrededor de 40% de la población total y las personas de 65 años o más de edad, en ningún caso llegaron a constituir cinco por ciento de la población total. Sin embargo, en el año 2012 el porcentaje de menores de 15 años disminuye a cerca de 30% y el porcentaje de mayores de 65 años aumenta a más de 6%.

**Cuadro N° 1**  
**Bolivia. Estructura de población por Censos, según grandes grupos de edad.**  
**Censos 1976, 1992, 2001, 2012**

Área y grandes grupos de edad	Censos			
	1976	1992	2001	2012
<b>Total</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>
0-14	41,47	41,57	38,65	31,02
15-64	54,32	54,18	56,36	62,86
65 y más	4,21	4,25	4,99	6,12

Fuente: INE.

### III. CAPÍTULO 2. Monitoreo a medios

La oferta de los medios de comunicación papeños para adolescentes y jóvenes. El proceso de monitoreo fue realizado en el mes de septiembre de 2016 con el apoyo de estudiantes de la materia de Redacción II, paralelos 1 y 3, además de estudiantes de 6to. y 7mo. semestre de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Católica Boliviana “San Pablo”, regional La Paz. A continuación, se detallan los resultados de este proceso.

#### 1) Medios elegidos

El monitoreo se realizó a un total de 18 medios de comunicación, entre escritos, radiales y televisivos, durante dos días a la semana (uno entre semana y uno en fin de semana). Es importante señalar que no se logró realizar el trabajo a la totalidad de medios de comunicación, por una razón de disponibilidad de tiempo y recursos humanos.

Para este proceso se identificaron siete medios televisivos, ocho radiales y tres escritos, para realizar el trabajo de monitoreo:

#### **Medios televisivos:**

- **Unitel:** Cadena televisiva boliviana que inició sus transmisiones en 1987. Unitel tiene presencia en siete departamentos del país, pero sus sedes más importantes se encuentran en La Paz y Santa Cruz. Su programación empieza a hrs. 06:00 a.m. y finaliza después de

medianoche, además se transmite en vivo vía online, en determinados momentos del día.

- **RTP:** Radio Televisión Popular (RTP) es una cadena y empresa televisiva que fue creada en 1985 y que tiene sede en La Paz, aunque su alcance es a nivel nacional y puede verse vía online.
- **ATB:** La Asociación de Teledifusoras Boliviana (ATB) es una cadena televisiva con alcance en los nueve departamentos y que inició sus transmisiones en 1984. Su programación abarca 24 horas. Además, puede verse vía online, a través de su portal Web.
- **PAT:** Periodistas Asociados de Televisión (PAT) es un canal televisivo que inició sus transmisiones en 1990. Actualmente cuenta con sede en La Paz y en Santa Cruz, y emite una programación que comienza a hrs. 05:30 a.m. y finaliza después de medianoche del día.
- **Red UNO:** Unión Nacional de Organizaciones Televisivas (Red UNO), medio de comunicación televisivo difundido por el canal 11 en la ciudad de La Paz, con veintiocho años de transmisión.
- **Católica Tv:** Medio televisivo dirigido y financiado por la Iglesia Católica. Está ubicado en el departamento de La Paz y tiene una programación variada que comienza a hrs. 05:00 a.m. y finaliza a hrs. 02:00 a.m. del día siguiente.
- **Abya Yala:** Medio de comunicación televisivo difundido por el canal 41 en la ciudad de La Paz.

### Medios radiales:

- **Chacaltaya:** Emisora radial paceña fundada en 1992, especializada en la música de género tropical. Chacaltaya emite contenidos durante las 24 horas del día, a través de la frecuencia 93.7 FM.
- **Radio Disney:** Emisora radial que se transmite en Bolivia, en tres departamentos (La Paz, Cochabamba y Santa Cruz) desde 2011, y que pertenece a la cadena de Radio Disney Latinoamérica. Los contenidos que emite duran 24 horas.
- **Stéreo 97:** Emisora radial que nació en 1977. Transmite música del género Pop Rock. Tiene sede en La Paz y puede escucharse vía online o a través de la frecuencia 93.7 FM. Su programación dura las 24 horas del día.
- **RQP:** Medio radial que tiene presencia en países de Latinoamérica como Paraguay y Argentina. Transmite música las 24 horas. En Bolivia,

tiene sede en La Paz y Santa Cruz, pero su alcance llega a los nueve departamentos. Su frecuencia para todo el país es 104.5/104.7 FM, y también puede escucharse vía online.

- **Erbol**: Educación Radiofónica de Bolivia (ERBOL), medio de comunicación radial difundida por la 100.9 FM en la ciudad de La Paz y en vivo 24 horas al día. Tiene cuarenta y nueve años de emisión a nivel nacional con un propósito educativo.
- **Melodía**: Medio de comunicación radial que tiene por dial 99.1 FM en la ciudad de La Paz. Tiene treinta años de emisión con un formato totalmente latino.
- **Radio Play**: Medio de comunicación radial difundido por 107.5 FM en la ciudad de La Paz. Emisora dedicada al entretenimiento y música tropical con programación variada.
- **Radio Gente**: Medio de comunicación radial cuya señal en el dial se emite por 88.9 FM en la ciudad de La Paz.

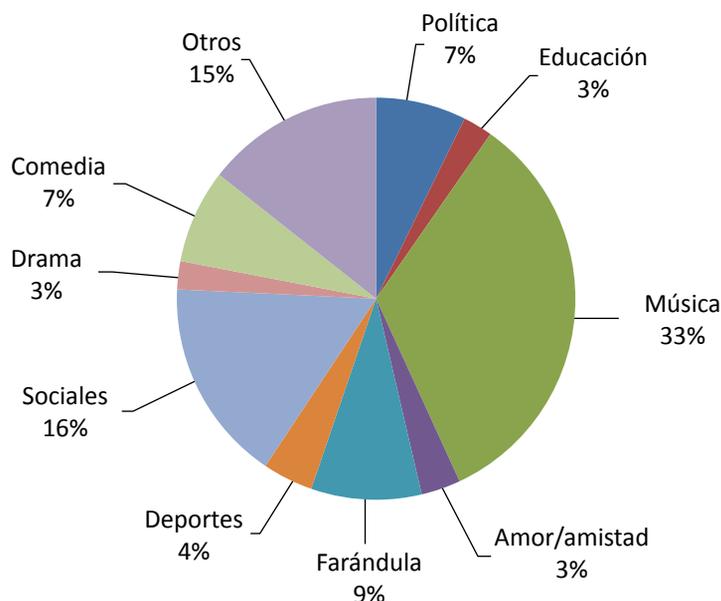
#### **Medios escritos:**

- **La Razón**: Diario boliviano de circulación nacional que fue fundado en 1990. Actualmente se distribuye en Bolivia a un precio de Bs 6 en días de semana.
- **Página Siete**: Medio de comunicación escrito, fundado hace seis años y tiene un costo en el mercado de Bs 6.
- **Cambio**: Medio de comunicación escrito, fundado hace siete años y tiene un costo en el mercado de Bs 3.

Es esencial señalar que, para la realización del trabajo de monitoreo se definieron algunos ejes temáticos que permitieron identificar los contenidos abordados por los diferentes medios: **temas**, relacionado a los adolescentes y jóvenes (político, educación, música, farándula, etc.); **género**, dedicado a notas para adolescentes y jóvenes (noticias, artículos de opinión, etc.); **espacio**, en cantidad de horas y páginas dedicadas; **alcance** relacionado a lo local, regional o nacional; **contenido**, que menciona a adolescentes y jóvenes; **edad de los presentadores**, que genere identidad con el grupo de interés de la investigación:

## 2) Temas

**Gráfico N° 1**  
**Temas abordados**

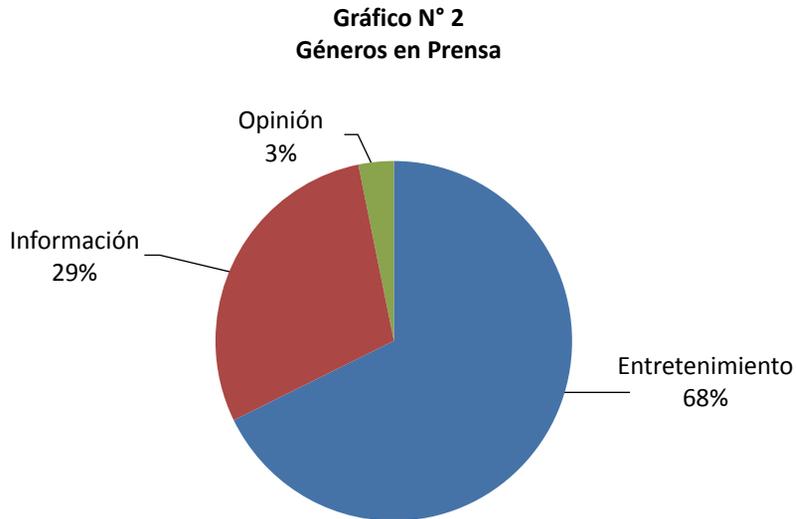


Los resultados respecto a los **temas** (ver gráfico 1) que desarrollan los medios de comunicación, son principalmente: música, sociales y farándula. Llama la atención que el tema educativo es uno de los aspectos que menos se toma en cuenta. Evidentemente, el porcentaje más alto relacionado a “música” se debe a que la totalidad de las emisoras radiales, dedica bastante tiempo de su programación a transmitir las canciones del momento, con muy poca información respecto a los grupos, cantantes, o al tipo de género musical.

Respecto a temas sociales y de farándula, los medios televisivos, de radio y prensa, hacen énfasis en la “vida social” de participantes que son protagonistas en “realitys”. Asimismo, con información sobre la vida personajes relacionados al cine y música.

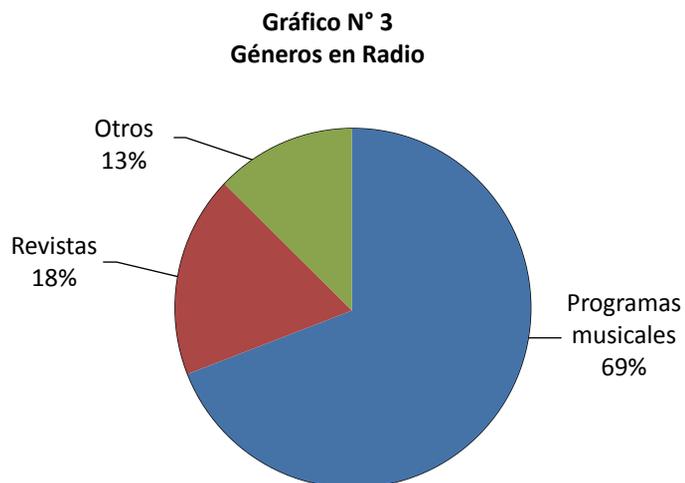
### 3) Género:

#### a) Periódico:



Este gráfico (ver gráfico 2) permite conocer los mensajes elaborados por la prensa monitoreada. Claramente la primacía son temas de entretenimiento, luego información; ambos géneros coinciden en el abordaje de información sobre películas, conciertos, fiestas, etc.

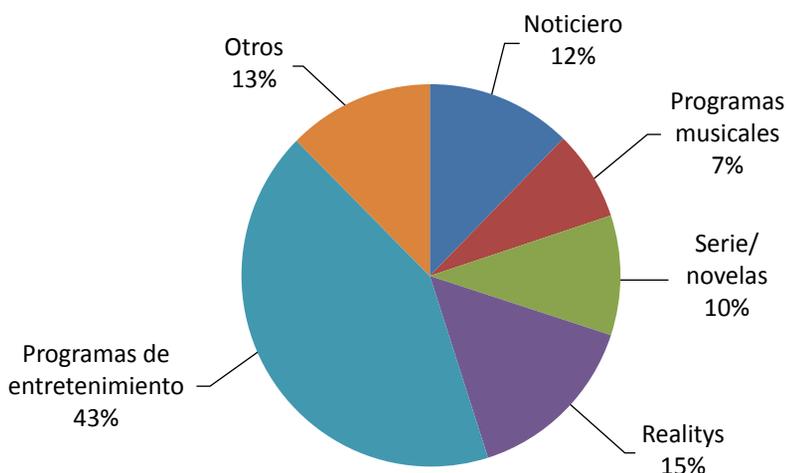
#### b) Radio:



En esta gráfica (ver gráfico 3) se puede advertir que los medios radiofónicos monitoreados, tienen como principal producción para adolescentes y jóvenes: el entretenimiento; concretamente se destacan los programas musicales. Luego se advierten las revistas de variedad donde no necesariamente están dirigidas al público joven, sin embargo, contienen mensajes de interés para los jóvenes y adolescentes, como la promoción de institutos de educación superior y música.

**c) Televisión:**

**Gráfico N° 4**  
**Géneros en Televisión**

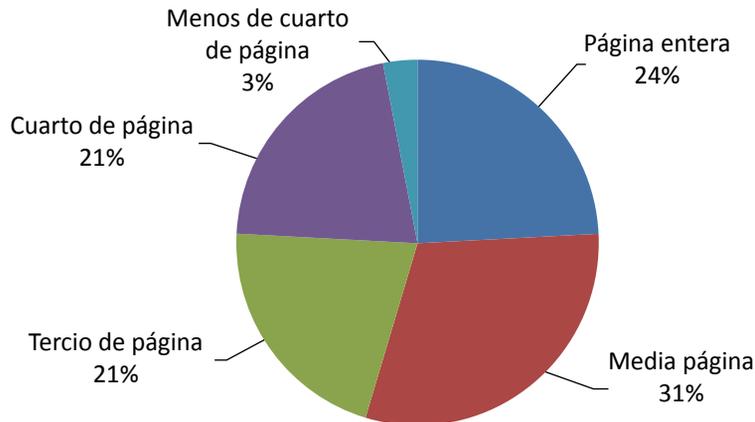


En televisión se pudo advertir (ver gráfico 4) mayor diversidad de productos dirigidos a jóvenes y adolescentes. Sin embargo, resaltan nuevamente los programas de entretenimiento. Los “realitys” y novelas son los que también destacan como posibles contenidos de interés para el grupo de personas que son tema de estudio.

#### 4) Espacio

##### a) Periódico:

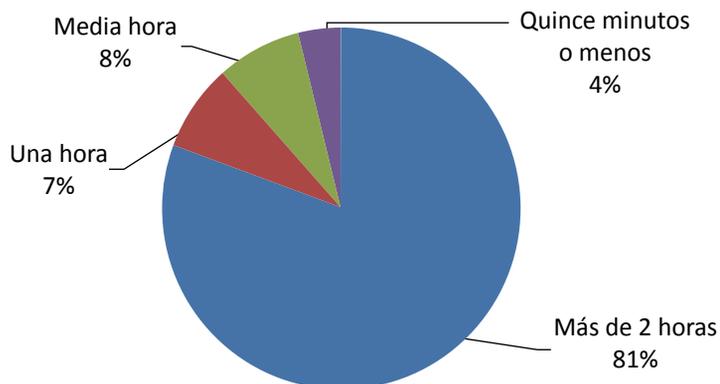
**Gráfico N° 5**  
**Espacio en Periódico**



Respecto a la cantidad de espacio dedicado a temas de interés de adolescentes y jóvenes hay un equilibrio. El contenido prioritario es de entretenimiento: crucigramas, sopas de letras, información sobre cine, música, etc. (ver gráfico 5).

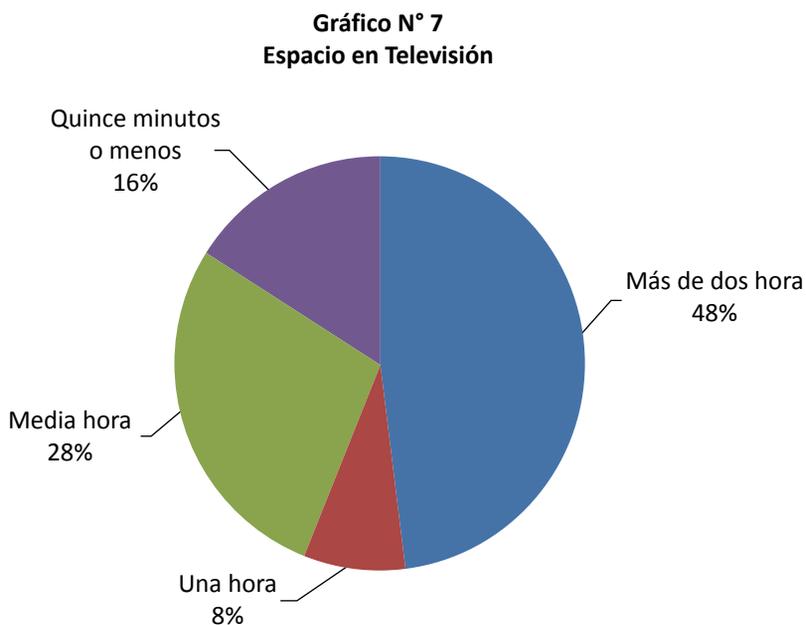
##### b) Radio:

**Gráfico N° 6**  
**Espacio en Radio**



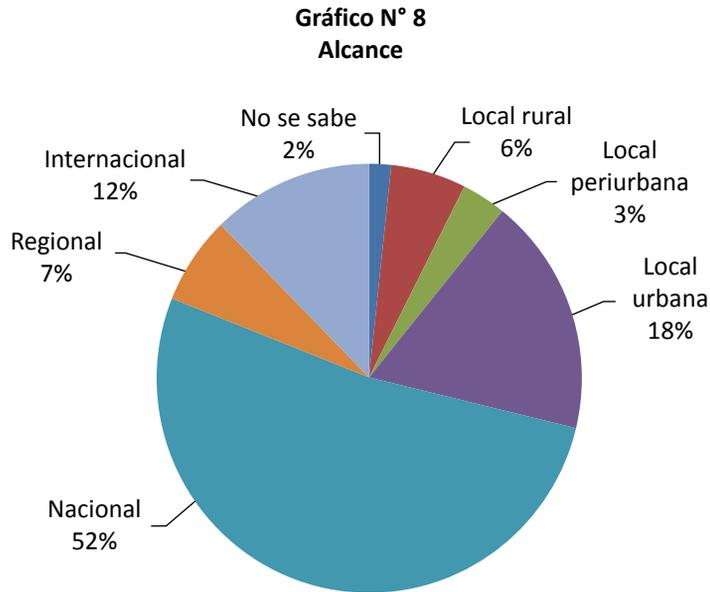
En radio se puede advertir que los programas dedicados a jóvenes y adolescentes superan las dos horas de emisión (ver gráfico 6), concretamente porque éstos tienen relación con revistas musicales.

**c) Televisión:**



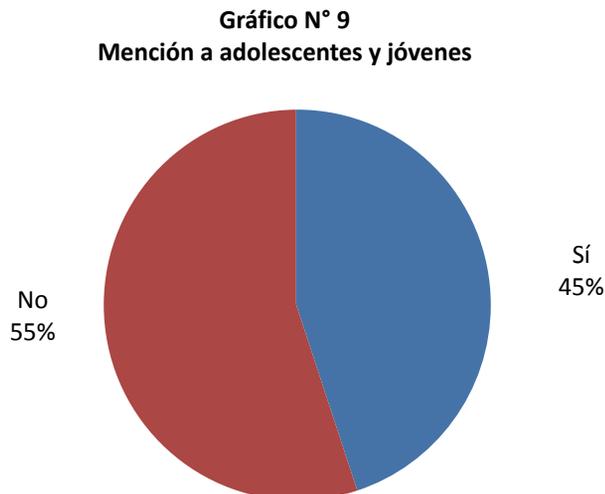
Así como en radio, se puede advertir que en televisión también se dedican más de dos horas como prevalencia (ver gráfico 7). Sin embargo, es importante hacer notar que esta cantidad de tiempo corresponde a los “realitys”, telenovelas y otros programas de entretenimiento.

5) Alcance:



La relación respecto al alcance de las noticias o temas propuestos para adolescentes y jóvenes son de carácter nacional y local urbano (ver gráfico 8).

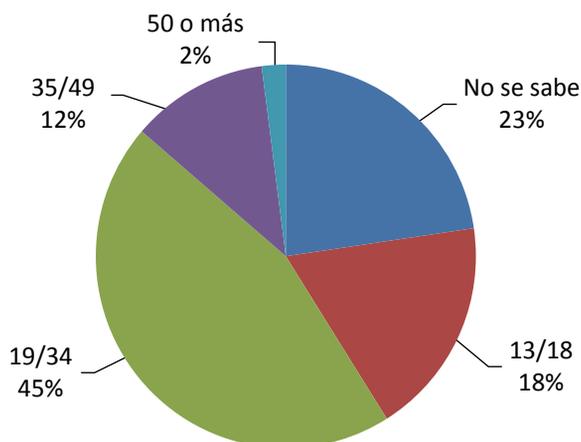
6) ¿Se menciona en algún momento que el contenido es para adolescentes o jóvenes?



De todos los contenidos analizados, casi la mitad de ellos sí mencionan a adolescentes y jóvenes (ver gráfico 9).

## 7) Edad del reportero o protagonistas del contenido (aproximadamente)

**Gráfico N° 10**  
**Edad de reportero o protagonista**



Respecto a los programas que estuvieran dirigidos a adolescentes y jóvenes, el rango más sobresaliente de protagonistas o reporteros (presentadores e informativistas) se encuentra entre 19 a 34 años (ver gráfico 10).

### Resultados del proceso de monitoreo realizado por el equipo

El trabajo de monitoreo realizado por los estudiantes de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Católica Boliviana “San Pablo”, regional La Paz, no sólo tuvo un carácter cuantitativo, sino también cualitativo. Es así que en el proceso de análisis de los contenidos (programas), se pudo advertir algunos casos concretos donde se evidencia la incorporación de asuntos que podrían ser de interés del grupo etario.

#### PÁGINA SIETE

- Si bien no tiene un sector específico para jóvenes, también se advierten algunos avisos publicitarios dirigidos a ellos (ejm. Promoción de Banx, Banca Joven, etc), lo cual puede llegar a interesar a los jóvenes como

posibles lectores. Además, existen notas que podrían interesar a un público joven, por ejemplo, se observó una noticia sobre el nuevo Concejo Municipal de Jóvenes de La Paz.

### **CAMBIO**

- Si bien no hay un segmento o suplemento dirigido exclusivamente para adolescentes y jóvenes, se puede advertir que las noticias en las cuales el Gobierno apoya acciones dirigidas a niños, adolescentes y jóvenes se destacan en las primeras páginas; como el caso de la Fundación Centro Cultural Los Kjarkas (FCCK) que firmaron un convenio para incentivar y apoyar el talento musical de niñas, niños, y jóvenes con becas y material de estudio.

### **CATÓLICA TV**

#### **Programa: Evangelio y Vida**

- Existen algunos programas donde los invitados son adolescentes y/o jóvenes. Se presenta información para que los jóvenes católicos se involucren como misioneros, a partir del relato de experiencias de diferentes participantes.

### **UNITEL**

- El programa **Calle 7** tiene una duración de una hora y media donde son adolescentes y jóvenes los protagonistas de las actividades físicas. Este es un programa que es visto principalmente por adolescentes.
- Las telenovelas usualmente tienen contenido que podría interesar a los adolescentes y jóvenes.

### **RTP**

- **El muro de tu rebeldía**, es un programa donde se presentan movimientos juveniles, tribus urbanas y la cultura asiática. En RTP también se pueden observar programas como **Tiempo de Reflexión**, **Tecnogames**, y otros, donde los protagonistas son adolescentes y jóvenes. Básicamente, se puede afirmar que la programación de este medio de comunicación es la que incluye más contenidos pensados en el grupo etario de análisis.

## **ATB**

### **Viva la mañana**

- El programa es dirigido a las amas de casa, ya que tiene segmentos de cocina, información para las mamás sobre sus hijos, entre otras cosas. Sin embargo, hay una gran cantidad de contenidos donde se brinda información dirigida a los adolescentes y jóvenes: grupos musicales, eventos como el Electro-Preste, salud, etc.

### **La tarde de todos**

- Es un programa basado en concursos para adolescentes que se centra en divertir a la audiencia. También tienen concursos sobre ‘cultura general’ particularmente acerca de personajes famosos.

### **Pica**

- Programas Inteligentes con Adolescentes y Jóvenes (Pica) es una producción nacional que tiene la característica de presentar contenidos de carácter político, social, entretenimiento, científico, etc. Es un noticiero juvenil que trata de educar y también informar a los jóvenes, a través de un lenguaje coloquial.

### **Picante surtido**

- Es una serie que presenta una combinación de entretenimiento e información. Se muestra todos los peligros a lo que los jóvenes están expuestos: bebidas, irresponsabilidad, promiscuidad, drogadicción, etc.

## **ABYA YALA**

### **Marchando al Socialismo**

- Es un programa que dura 30 minutos y se difunde los domingos, por lo general se tocan diferentes aspectos, pero un ejemplo concreto de su enfoque es que en el monitoreo hablaron de jóvenes en las cooperativas. Se hizo referencia particular a la inquietud de los jóvenes de acceder a la tecnología en la región de Lombale. Estos jóvenes, muestran interés por alcanzar estudios superiores y por tener una profesión (domingo, 25 de septiembre).

### **STEREO 97**

- Varios programas como **Stereo Trax**, los 30 mejores, entre otros, ofrecen música Electropop, en español e inglés.

### **RADIO RQP**

- Este medio brinda música las 24 hrs. del día. Sin embargo, hay espacios que duran unos cuantos minutos -cada hora- en la que pasan noticias de toda clase.

### **RADIO DISNEY**

- La programación se basa en la difusión de música Pop, Rock, Electrónica, etc. Después de dos o tres canciones se recibe la llamada de un radioyente para que pueda expresar sus sentimientos hacia otra persona, ya sea porque se trata de su enamorado/a, hijo/a, padre o madre o amigo/a. La totalidad de los participantes son adolescentes y jóvenes.

### **RADIO CHACALTAYA**

- La mayoría de los programas de radio Chacaltaya son revistas musicales. Hay un espacio para interactuar con la gente, pero solo es para pedir canciones y mandar saludos.

### **ERBOL**

- Los programas no son dirigidos específicamente a los jóvenes. Tiene una línea informativa que básicamente aborda temas políticos, económicos y sociales de la coyuntura nacional.

### **RADIO PLAY**

- La mayoría de sus programas son para entretenimiento juvenil e interactúan con ellos por las redes sociales.

### ***Resultados de entrevistas en profundidad realizadas a responsables de contenido y/o producción de medios de comunicación***

Para complementar la información que se origina del monitoreo, donde se puede evidenciar la propuesta de mensajes y producción dedicada o pensada en adolescentes y jóvenes, se procedió a buscar a los responsables de contenidos y/o producción de los diferentes medios de comunicación.

Cabe señalar, que se intentó conversar con los responsables de los 18 medios identificados; sin embargo, solo cinco de ellos atendieron a nuestro equipo.

***Medios de comunicación que brindaron información a través de entrevistas:***

- ATB
- UNITEL
- ABYA YALA
- CHACALTAYA
- MELODÍA (Su respuesta fue breve y contundente: no cuentan con programación que vaya dirigida a los jóvenes).

A continuación los resultados de las entrevistas realizadas.

**1. De la programación que brinda este medio, ¿cuántos y cuáles están dedicadas a adolescentes y jóvenes?**

ATB, Unitel, Abya Yala son tres medios televisivos que afirmaron contar con al menos dos programas destinados al público juvenil. Por otra parte, radio Chacaltaya considera que todo el contenido que transmiten va dirigido al público general, y no algún segmento en particular.

**2. ¿Qué contenido o mensaje son los que usted cree que consumen los jóvenes?**

Dos medios no respondieron a la pregunta. Sin embargo, Unitel cree que los jóvenes buscan entretenimiento y Abya Yala considera que algunos se interesan por el avance tecnológico, ámbitos sociales y en general por los gustos que cada uno tenga.

**3. ¿Cuán importante es el público adolescente y joven para su medio?**

Ningún medio dio una respuesta que explique la importancia del público juvenil. La mayoría hizo énfasis en la programación destinada a ese público.

#### **4. ¿Qué tipo de mensaje o contenido cree usted que necesitan los jóvenes?**

Entre todas las respuestas consideran que fomentar la cultura, el respeto, el entretenimiento y deporte.

Las respuestas en general son muy concretas y en algunos casos no permiten profundizar el análisis. En este caso, es posible que estas personas no contaran con el tiempo para dar mayor información sobre el tema. Sin embargo, podría entenderse también que no es un aspecto al que le den mucha importancia.

### **IV. CAPÍTULO 3. Conclusiones**

De lo monitoreado, conversado con los responsables de medios de comunicación (de los pocos que aceptaron verter palabras), además de lo leído y reflexionado, una primera conclusión, por un lado, es que los adolescentes y jóvenes juegan un papel de mercancía de la sociedad de consumo: por otro lado, el auge de las nuevas tecnologías en el área de comunicación, permite determinar que, últimamente, las personas se comunican menos con sus semejantes. Definitivamente, la mediatización y la virtualidad está ganando más terreno, donde la presencia de los medios tradicionales disminuye con el tiempo.

La realidad mediática y de los mensajes comunicacionales son mucho más agresivos, más erotizados (por decir: sensuales o sexuales), con menos información y más entretenimiento. En este marco, los adolescentes y jóvenes, son menos importantes como sujetos pensantes o protagonistas, pues los medios de comunicación van promoviendo -con cierta rareza- a un grupo de élite de políticos, periodistas-comentaristas y 'analistas' de turno, como los nuevos intelectuales.

Los adolescentes y jóvenes, para los medios de comunicación tradicionales, y para el mercado generado por la Internet, son simplemente consumidores. Y quienes pertenecen a este grupo etario y tienen la oportunidad de ser locutores o conductores, simplemente asumen el rol de percha o maniqués para promocionar ropa de marca. En todo este proceso de pesquisa, tanto en entrevistas como en el monitoreo, el común denominador fue que los adolescentes y jóvenes tienen como principal producto: el entretenimiento; al parecer, no son sujetos políticos, económicos, o actores sociales protagónicos. Programas como Calle 7, Brujerías, Start Academy, son algunos de los ejemplos

que creen que llegaría a ser lo que les interesa a los adolescentes y jóvenes, cuando posiblemente existan otros temas de su interés (tema de otra investigación, sin duda).

Habermas (1987, p.109) diría que los medios de comunicación alimentan a la población con contenidos de entretenimiento y espectáculo. Las personas lo asumen pero no lo cuestionan. En este caso, es lo que la mayoría de los medios brinda a la sociedad. Por otra parte, Foucault (1993, p.39), ve la comunicación desde la construcción de saberes a partir de la práctica discursiva. Nos habla de las microesferas de poder, es decir, quienes cuentan con potestad de decir que es lo que está bien o mal, es en ese momento cuando el individuo adopta dichos saberes que de alguna manera rige su comportamiento; es así que la sociedad fue construyendo y adoptando formas de actuar, pensar, opinar, creer, etc., a partir de quienes son los que lo dicen y que importancia o que rol tiene para la sociedad. En este caso, los contenidos dirigidos a los jóvenes y los cuales son considerados de su interés, fueron creados producto de una construcción generalizada.

Por un lado, se encuentran los medios de comunicación, quienes crean la programación en función de lo que ellos consideran interesante o relevante. Por otro lado, la audiencia, fomenta aquello, es decir, lo adopta y no lo cuestionan. El individuo cree en lo que ve, el ejercicio de la reflexión quedó en el pasado. Finalmente, la pregunta sería ¿los medios nos ven como simples consumidores acríticos o como personas críticas?

A partir de este trabajo, se pudo evidenciar que la mayoría de la programación difunde contenidos estereotipados; entonces, ¿a los jóvenes sólo les interesa la música, moda, farándula, deportes? No lo creemos, y sobre eso, queda mucho por hacer.

## **V. Referencias bibliográficas**

Bordenave J. (1983). *Além dos meios a das masagens*. Petrópolis. Ed. Voces.

CELAM. (1986). *Comunicación, misión y desafío*. Perú. Conferencia Episcopal del Perú.

Damian J. (1979) *Medios de comunicación: ¿esclavizan o liberan?* Buenos Aires (2da. Ed.) Bonum.

ENDI, 15 de junio de 2016. *Jóvenes se informan en las redes sociales.* (On Line). Recuperado de: <http://www.elnuevodia.com/tecnologia/tecnologia/nota/jovenesseinformanenlasredessociales-2210747/>

EMOL, 06 de diciembre de 2012. *Estudio revela que los jóvenes usan principalmente las redes sociales para informarse.* (On Line). Recuperado de: <http://www.emol.com/noticias/tecnologia/2012/12/06/573297/estudio-revela-que-los-jovenes-usan-principalmente-las-redes-sociales-para-informarse.html>

El Deber, 22 de diciembre de 2014. *Facebook y WhatsApp, las apps más usadas este año.* (On Line). Recuperado de: <http://www.eldeber.com.bo/tendencias/facebook-y-whatsapp-son-apps.html>

El Día, 15 de marzo de 2015. *Bolivia tiene el internet más caro y lento.* (On Line). Recuperado de: [https://www.eldia.com.bo/index.php?cat=357&pla=3&id\\_articulo=167382](https://www.eldia.com.bo/index.php?cat=357&pla=3&id_articulo=167382)

Habermas, J. (1987). *Teoría de la acción comunicativa.* Madrid. Sin editorial.

INE. (2012). Instituto Nacional de Estadística. Bolivia: *Estadísticas Demográficas.* Recuperado de: <http://www.ine.gob.bo/index.php/introduccion-5/introduccion-2>

Foucault, M. (1993). *Microfísica del poder.* Edición y traducción de Jukia Varela. Madrid. Sin editorial.

La Razón, 22 de septiembre de 2013. *Los adolescentes de La Paz prefieren cada vez más las TIC.* (On Line) Recuperado de: [http://www.la-razon.com/sociedad/adolescentes-Paz-prefieren-vez-TIC\\_0\\_1910808975.html](http://www.la-razon.com/sociedad/adolescentes-Paz-prefieren-vez-TIC_0_1910808975.html)

Lerner, M. (1990) *“Wrestling With the Angel: A Memoir of My Triumph Over Illness”.* New York: Touchstone.

Mead, M. (1990). *Cultura y compromiso*. Estudio sobre la ruptura generacional. Buenos Aires – Argentina. Ed. Granica.

OBIOLS A. y Di Segni de Obiols S. (1995). Madrid. Ed. Kapelusz.

Tedesco, J. y Mourdochowicz, R. (2003). *El papel de los medios de comunicación en la formación de la opinión pública en educación*. Argentina. IIPE UNESCO.

Stein, G. E. (1997) *La Intervención Educativa en la Educación Superior. Reflexiones para el Cambio e Innovación*. Mención especial y publicación dentro del marco del Premio ANUIES al mejor ensayo sobre temas relevantes de la Educación Superior. México: ANUIES.