



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons
Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional

Jóvenes, medios de comunicación y militancia. La juventud como construcción discursiva
Luciana Belén Tripodi
Actas de Periodismo y Comunicación, Vol. 5, N.º 1, agosto 2019
ISSN 2469-0910 | <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas>
FPyCS | Universidad Nacional de La Plata
La Plata | Buenos Aires | Argentina

Jóvenes, medios de comunicación y militancia. La juventud como construcción discursiva

Luciana Belén Tripodi

lucianatripodi1@gmail.com

Facultad de Periodismo y Comunicación Social
Universidad Nacional de La Plata
Argentina

Resumen

El presente trabajo propone realizar un acercamiento a la problemática de la generación de discursos mediáticos en torno a los jóvenes como actores políticos activos. En un contexto en el que la juventud se reivindica como sujeto político, se vuelve necesario analizar qué rol cumplen los medios de comunicación, entendidos como agentes constructores de sentido, y cómo son capaces de legitimar o deslegitimar la militancia juvenil.

Palabras clave

Juventud - medios de comunicación - militancias – discurso.

Introducción

En la Argentina, durante las décadas de los sesenta y setenta, la juventud ocupó un espacio preponderante en la actividad política. Este proceso de emancipación y proliferación militante se vio oscurecido, como explica Florencia Saintout en *Los jóvenes en la Argentina. Desde una epistemología de la esperanza* (2013), por los

procesos dictatoriales y, posteriormente, neoliberales, que provocaron un desencanto generalizado. La reivindicación de la actividad política se dio, finalmente, en la última década, y volvió a poner a la juventud como un actor político clave de la escena nacional.

Si bien el concepto de juventud puede tener distintas acepciones en cuanto a las características cualitativas y etarias, José Manuel Valenzuela Arce (1997) afirma que "la juventud es un concepto vacío de contenido fuera de su contexto histórico y sociocultural" (p. 2). De esta manera, si la noción de juventud se conforma como una construcción discursiva, de sentidos, cuya esencia es puramente simbólica, se vuelve necesario analizar a los agentes principales en la producción y reproducción de materia significativa: los medios de comunicación.

Como becaria de Estímulo a las Vocaciones Científicas, mi objetivo es analizar discursivamente las coberturas realizadas por los medios de comunicación masivos en torno a la toma de colegios secundarios durante el debate por el Proyecto de Interrupción Voluntaria del Embarazo en el 2018. Estas tomas, que llegaron a 14 escuelas, además de realizarse para manifestar la adhesión al proyecto, fueron para visibilizar otros reclamos concernientes a la comunidad educativa en materia sexual y de género: la implementación de un Protocolo de Violencia de Género, la adecuada implementación de la Educación Sexual Integral, y la oposición al artículo Nº 8, que se proponía en ese entonces, y que estipulaba que los y las jóvenes con cuerpo gestante, de entre 13 y 16 años, necesitarían la aprobación del padre, madre o tutor para realizar la interrupción de su embarazo.

La toma de colegios como método de visibilización y protesta ya había sido implementada recientemente, en el 2017, frente al proyecto de Reforma Estudiantil. Esta práctica, en ambos casos, rápidamente despertó interés y generó controversia, posicionándose como un punto central en la agenda mediática hegemónica. En mi trabajo de investigación, planteo como hipótesis la generación, por parte de los medios de comunicación, de un corrimiento de eje: se pasa el énfasis de la causa (el proyecto de Interrupción Voluntaria del embarazo) al método (la toma de colegios). Este proceso de reduccionismo da a entender una deslegitimación de la juventud en tanto actor político válido, utilizando la cuestión etárea como uno de los argumentos principales. De estas cuestiones preliminares, surgen las preguntas metodológicas que guiarán el proceso: ¿Qué cadenas de equivalencias se generan en torno al joven como actor político? ¿De qué manera la deslegitimación del sujeto afecta a la causa? ¿Qué lugar se le otorga a la causa? ¿Cuál sería el joven legitimado? ¿Qué sentidos se le otorgan a la toma de colegios como método de protesta?

En este sentido, en el presente trabajo me propongo trazar las primeras líneas analíticas y metodológicas para entender la necesidad de analizar discursivamente a los medios de comunicación.

El análisis discursivo

Al hablar de discurso, se hace referencia al valor de uso que se le dota al lenguaje. Como explica Charaudeau (1997):

El lenguaje es simultáneamente lo que permite que se establezcan intercambios entre los miembros de un grupo social dado, que se construya la identidad de estos miembros como sujetos hablantes y que, en dichos intercambios, se construya, por medio de la palabra proferida, sentido simbólico, puesto que no hay sentido más que en la simbolización (p.37).

Además, se entiende al discurso como una práctica social, por lo que "lo social moldea el discurso pero (...) este, a su vez, constituye lo social" (Fairclough y Wodak, 2000, p. 367).

En el caso de los medios de comunicación, se pone en juego los discursos informativos. Los medios de comunicación hegemónicos, gracias a su alcance y masividad, poseen la capacidad de crear, moldear e instituir una agenda específica, en la cual crean sentidos determinados con la intención de instituirlos como comunes, es decir, naturalizarlos. De esta manera, a partir de estos discursos, los sujetos reproducen representaciones del mundo y de la realidad que son legitimadas como reales. En principio, es necesario entender a los medios de comunicación como agentes empresariales, con intereses determinados, cuyo producto es la materia significativa. De esta manera, cabe aclarar que ningún sentido es natural sino que, como se ha explicado, es construido, por lo que los medios de comunicación, a partir de los discursos informativos, ponen en juego los "efectos de verdad". Este concepto, aplicado por Charaudeau (2003), hace referencia a la inexistencia de la verdad en sí misma, por fuera de las estructuras sociales, por lo que los efectos de verdad generados no dependen de evidencias empíricas, sino de un "dispositivo enunciativo de influencia psicosocial" (p.60). A la hora de realizar análisis de discursos informativos se parte de la base de una restricción: la selección deliberada de qué es lo que se va a informar, qué es lo que merece ser comunicado. Así, se vislumbran los postulados de intencionalidad e

influencia: los discursos de la información son emitidos con el objetivo de modificar o influenciar conocimientos y posturas.

Para la realización del análisis discursivo es necesaria la utilización del método cualitativo, que se caracteriza por un estudio reflexivo de situaciones naturales de las cuales, a partir de la aplicación de determinadas técnicas, se extraen datos para interpretar los sentidos que los individuos les adjuntan, teniendo en cuenta el contexto en el cual se configuran las relaciones sociales. Ampliando la definición, Irene Vasilachis de Gialdino (2006) explica: "La investigación cualitativa se interesa, en especial, por la forma en la que el mundo es comprendido, experimentado, producido; por el contexto y por los procesos" (p. 4).

Así, la aplicación del método cualitativo al análisis discursivo de los medios de comunicación, permite desmembrar la trama de sentidos que se esconden tras la aparente objetividad de los medios, poniendo a la luz las estrategias comunicativas que se emplean para construir, en este caso, una determinada identidad de los y las jóvenes y su participación política, y teniendo en cuenta el contexto social en el que estas se emplean: la votación de una ley a partir de la lucha popular, que contradice la postura mayoritaria de los sectores conservadores hegemónicos. Además, el análisis en cuestión debe girar en torno a los rasgos enunciativos, que responden a los parámetros del género discursivo, y que son entendidos como "el empleo de las formas" (Benveniste, 1974, p. 82). La razón es que, a partir de los modos de enunciación que se eligen, se generan determinados sentidos, lo que pone en juego procesos de semiotización desde de los cuales, además, se crea un imaginario del destinatario, como parte del contrato de lectura.

En este sentido, mediante ciertos recursos de la lengua se puede analizar cómo el locutor se construye a sí mismo y al alocutario dentro del enunciado. Según Calsamiglia y Tusón (1999), la importancia de identificar los dispositivos de inscripción de los hablantes radica en eliminar la idea de un enunciador abstracto para poder identificar sus componentes empíricos ya que, tomando al discurso como práctica social que depende de la subjetividad del lenguaje, donde alguien se dirige (y construye) a un otro, "los hablantes constituyen un componente esencial en del acontecimiento comunicativo" (p. 123).

La juventud desde los medios

Como ya se ha explicado, la noción de juventud se caracteriza por ser un concepto vacío, que depende de las construcciones discursivas que se le atribuyan para que, finalmente, pueda generarse un consenso en tanto qué es ser joven. A lo largo de los años, se han visto distintos mecanismos comunicativos que han construido

diferentes conceptos de juventud, dependiendo del rol social que esta desempeñara.

Siguiendo a Saintout, la autora explica que, durante la década de los noventa, desde los medios de comunicación hegemónicos se creaba a un joven perdido, incapaz, desinteresado. En cambio, en la última década, se generó una distinción entre distintos tipos de juventud. Por un lado, como afirma la autora, se habla de un joven partícipe en la política, al que siempre se le adjudicarán valores negativos y desacreditadores. Por el otro, el joven despolitizado, que pareciera ser puro y racional. José Pablo Carro Aiello, en su tesis *Jóvenes, política y comunicación* (2013), hace referencia a este proceso:

Resultan evidentes las modelaciones que el sistema de medios hegemónico produce: estableciendo agendas informativas interesadas, produciendo enfoques maniqueos y estereotipados de los actores sociales (de los jóvenes en particular), generando una autorrepresentación (del medio y de los periodistas) como actores independientes y desinteresados (p. 5).

Yendo específicamente a los jóvenes como actores políticos, en *Las voces del deterioro. Los medios y sus fuentes, para la precarización de la juventud* (2012), del Observatorio de Jóvenes, Comunicación y Medios, de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social (UNLP), se explica cómo, desde los medios de comunicación masivos, se genera una "precarización de la juventud". Este concepto se refiere a la línea imaginaria divisoria que se traza entre jóvenes y adultos, donde los primeros son explicados por los últimos. En este proceso, se genera una descontextualización y simplificación de los conflictos concernientes a la juventud, lo que los aísla de una causa general que involucre a toda la sociedad y los reduce a la especificidad del hecho en sí. La misma cuestión es abordada por el Dr. en Ciencias Sociales, Pedro Nuñez (2012):

El problema es que solemos mirar las prácticas políticas juveniles desde posiciones extremas que ponen en evidencia los supuestos adultocéntricos sobre la relación entre los jóvenes y la política. De este modo, pasamos de caracterizar a la juventud como desinteresada y apática a pensarla como rebelde y transgresora – como inherentemente transformadora de la realidad–. Ambos discursos ponen el énfasis en las particularidades intrínsecas de sus cuerpos y hay menor reflexión sobre el contexto de interacción en el

que se despliegan esas representaciones y acciones políticas. Entonces, en los últimos tiempos, parte de la sociedad y los medios de comunicación se sorprendieron ante una supuesta nueva "oleada" de participación política juvenil que algunos interpretaron como similar a las de otras décadas. Hay una fuerte atracción mediática por la actitud militante de los jóvenes. Parte de la sorpresa mediática impide ver las tradiciones compartidas entre generaciones y así contemplar cómo son reactualizadas por los jóvenes. Pero, fundamentalmente, esas presentaciones privilegian una mirada adultocéntrica respecto de las formas de acción política juvenil en la contemporaneidad que termina restándoles capacidad de agencia. Y esto tanto por creer que no les interesa nada como por pretender que participen del mismo modo en el que lo hacían las generaciones precedentes (p. 3).

Este postulado se puede relacionar con el caso de la toma de los colegios, y permite poner en tela de juicio de qué manera se pretende que los jóvenes y sus luchas sean articulados con el resto de la sociedad. Se vuelve necesario analizar los discursos mediáticos, para así evidenciar el aislamiento que estos generan, visibilizando el intento de reducción de la capacidad de agencia de los jóvenes como agentes políticos.

Cuestiones finales

A partir de lo expuesto anteriormente, se puede concluir que, a lo largo de los años, la juventud ha sido un concepto que se identificó con diferentes representaciones y sentidos. Los contextos atravesados configuraron a este colectivo como un sujeto político activo con capacidad de agencia y con luchas que le son específicas y, a la vez, articuladas en un marco social común.

El reconocimiento del joven como un actor destacado en la sociedad fue de la mano con la ubicación de este dentro de la agenda mediática masiva. De esta manera, se produce un choque entre dos agentes sociales: los medios de comunicación como agentes empresariales y la juventud como agente político.

En este cruce, se pone en juego la capacidad de nombrar que poseen los medios de comunicación: los jóvenes se vuelven sujetos que son nombrados. Este proceso de atribuir sentidos y construcciones a la juventud no es casual, sino que responde a la necesidad de legitimar o deslegitimar a un determinado colectivo social, por parte

de los medios de comunicación, que va de la mano de las ideas y luchas que estos representen.

Así, analizar discursivamente las coberturas realizadas en torno a los procesos militantes de la juventud permite entender cuáles son los sentidos que se pretenden naturalizar en torno a los jóvenes. Si la juventud es una categoría simbólica, los medios de comunicación se vuelven el principal actor que cargará de sentidos aquel concepto.

De esta manera, se puede decir que entender de qué manera se pretende construir a la juventud, permite comprender los mecanismos por los cuales los medios de comunicación construyen, reproducen y naturalizan sentidos contingentes y cómo, mediante estas construcciones, no solo se deslegitima o legitima al actor, sino también a la causa.

Bibliografía

Observatorio de Jóvenes, Comunicación y Medios (2012). *Las voces del deterioro. Los medios y sus fuentes, para la precarización de la juventud*. La Plata, Buenos Aires, Argentina: Facultad de Periodismo y Comunicación Social, UNLP. Recuperado de <https://perio.unlp.edu.ar/observatoriodejovenes/node/160>

Anahí, A. (2012). "Entrevista a Pedro Niñez. Reflexiones en torno al vínculo entre jóvenes y política. El lugar de la familia y la escuela en la conformación de subjetividades políticas", en *Revista Argentina de Estudios de Juventud*, vol. 1, N°6. La Plata, Buenos Aires, Argentina: Facultad de Periodismo y Comunicación Social, UNLP. Recuperado de

<https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/revistadejuventud/article/view/1599>

Benveniste, E. (1979). *El aparato formal de la enunciación, en Problemas de Lingüística General II*. México: Siglo XXI.

Calsamiglia Blancafort, H. y Tusón Valls, A. (1999). *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*. Barcelona, España: Editorial Ariel.

Carro Aiello, J.P. (2013). "Jóvenes, política y comunicación", en *Revista Argentina de Estudios de Juventud*, N°7. La Plata, Buenos Aires, Argentina: Facultad de Periodismo y Comunicación Social, UNLP. Recuperado de

<https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/revistadejuventud/article/view/2035>

Charaudeau, P. (2003). *El discurso de la información. La construcción del espejo social*. Barcelona, España: Gedisa.

Fairclough, N. y Wodak, R. (2000). "Análisis crítico del discurso", en *El discurso como interacción social*. Barcelona, España: Gedisa.

Saintout, F. (2007). *Jóvenes e incertidumbres. Percepciones de un tiempo de cambios: familia, escuela, trabajo y política* [tesis de doctorado]. Buenos Aires Argentina: Sede Académica Argentina, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales.

----- (2013). "Los medios y la disputa por la construcción de sentido", en *Revista Praxis en las encrucijadas de la civilización*, N° 1. Recuperado de https://periodeportivoexesma.files.wordpress.com/2013/05/saintout_floren-los_medios_y_la_disputa_por_la_construccic3b3n_de_sentido.pdf

----- (2013). *Los jóvenes en la Argentina. Desde una epistemología de la esperanza*. Quilmes, Buenos Aires, Argentina: Universidad Nacional de Quilmes.

Valenzuela Arce, J. M. (1997). *Vida de barro, Cultura popular juvenil y graffiti*. México: Universidad de Guadalajara, El Colegio de la Frontera Norte.

Vasilachis de Giardino, I. (2006). *Estrategias de investigación Cualitativa*. Barcelona, España: Gedisa.