

DEPARTAMENT TEORIA DELS LENGUATGES I
CIÈNCIES DE LA COMUNICACIÓ

POLÍTICAS DE JUVENTUD Y COMUNICACIÓN EN
ESPAÑA. JUVENTUD Y SOCIEDAD DIGITAL

GONZALO MONTIEL ROIG

UNIVERSITAT DE VALENCIA
Servei de Publicacions
2008

Aquesta Tesi Doctoral va ser presentada a València el dia 15 de juliol de 2008 davant un tribunal format per:

- D. José María Bernardo Paniagua
- D. Ángel San Martín Alonso
- D^a. Claudia Rausell Koster
- D. Emilio Feliu García
- D. Miguel Francés i Domènech

Va ser dirigida per:

D. Josep Vicent Gavaldá

©Copyright: Servei de Publicacions
Gonzalo Montiel Roig

Depòsit legal:

I.S.B.N.:978-84-370-7337-8

Edita: Universitat de València
Servei de Publicacions
C/ Artes Gráficas, 13 bajo
46010 València
Spain
Telèfon: 963864115



VNIVERSITAT DE VALÈNCIA

Facultat de Filologia, Traducció i Comunicació

Departament de Teoria dels Llenguatges i Ciències de la Comunicació

***POLÍTICAS DE JUVENTUD Y COMUNICACIÓN EN
ESPAÑA. JUVENTUD Y SOCIEDAD DIGITAL***

TESIS DOCTORAL

**Presentada por:
Gonzalo Montiel Roig**

**Dirigida por:
Dr. Josep Vicent Gavaldà Roca**

Valencia, 2008

Agradecimientos

La primera mención de este apartado debe ir dedicada a Elena, mi pareja y compañera; ella ha sido el principal impulso y apoyo para abordar este trabajo. Sin ella, sin la seguridad y fuerza que transmite en cada palabra y en cada aliento, sin sus aportaciones y sugerencias esta investigación no se hubiera completado. La segunda mención es para mi hija Martina; a ella le debo el tiempo que la elaboración de esta tesis me ha quitado para estar con ella, cosa que trato de corregir todos los días. En tercer lugar, a mi madre y a mi padre he de agradecerles que hicieron posible en su día que, en circunstancia no siempre favorables, dispusiera de tiempo y de recursos para poder estudiar, con absoluto respeto a mis decisiones y sin regatear nunca un solo esfuerzo... y a mi hermano que siempre está cerca.

En el orden académico, este trabajo debe su existencia a su director, Josep Vicent Gavaldà. He de agradecerle el esfuerzo que ha realizado, el tiempo dedicado a corregir las versiones de este trabajo, la paciencia en mi proceso de aprendizaje y su brillante capacidad para dirigir, guiar y motivar ese proceso. Junto a él, quiero dejar constancia de mi agradecimiento a todos los profesores del Departament de Teoria dels Llenguatges i Ciències de la Comunicació y del Departament de Filologia Espanyola de la Universitat de València con los que me he formado durante estos años, en especial a José María Bernardo que me ha enseñado la importancia de disponer de los conocimientos epistemológicos necesarios y de la metodología adecuada para afrontar la tarea del investigador. De manera singular, me gustaría mencionar a Josep Lluís Sirera y Alan Deyermond, las primeras personas que me empujaron a la investigación y que me ayudaron a abrir un camino que, aunque no se completó, fue esencial para mi formación humana, profesional e investigadora. En este mismo orden, debo agradecerle a mi amigo Nicolás Sánchez Durá las lecturas sugeridas y los conocimientos que le he ido “robando” en nuestras largas conversaciones.

Otro impulso para la realización de este trabajo fue la experiencia con los compañeros, profesionales, políticos y representantes sindicales y del tejido social valenciano que formaron parte de la campaña *RTVV pública, en valencià i de qualitat* y de la *Plataforma cívica per uns mitjans audiovisuals al servei dels ciutadans i la democràcia*. Compartir compromiso y objetivos con ellos para intentar promover el desarrollo democrático y plural de los medios audiovisuales en la Comunitat valenciana,

entonces y ahora, me facilitó una perspectiva esencial para esta investigación.

Por último, he de hacer una mención a Carlos Javier López Benedí y Miguel Ángel Martín amigos y colegas con los que me he formado en el ámbito profesional y en el compromiso cívico durante años y que me han ayudado, con su experiencia, a determinar los objetivos de esta investigación y a calibrar el valor y la necesidad de la reflexión científica comprometida en el campo de las ciencias sociales y de la comunicación. En este mismo sentido, quiero dejar constancia de mi agradecimiento a los alumnos y profesores del *Diploma de especialización profesional universitario en coordinación y gestión de programas y servicios para la juventud* y del *Diploma en promoción del voluntariado y la participación ciudadana desde las administraciones públicas* de la Universitat de València, y a los compañeros del Departament de Filosofia i Sociologia de la UJI con los que he compartido la experiencia docente y cuyos trabajos me han abierto nuevas perspectivas en el desarrollo de esta investigación.

A todos ellos y a otros que no he citado pero que no olvido, gracias.

Índice

1. Objetivo, hipótesis y metodología	8
1.1. Justificación y finalidad de este estudio	8
1.2. Delimitación del objeto de estudio y corpus.....	10
1.3. Formulación de la hipótesis	12
1.4. Modelo y marco teórico.....	18
1.5. Acotaciones metodológicas	22
1.6. Estructura del trabajo.....	23
2. La juventud como objeto de estudio en las ciencias sociales y la teoría de la comunicación.....	25
2.1. La “juventud” como construcción social.....	25
2.2. Perspectiva diacrónica de la juventud: los jóvenes en la historia	34
2.3. La preocupación por los jóvenes en la Escuela Sociológica de Chicago	36
2.4. La perspectiva funcionalista	39
2.5. La Escuela de Frankfurt y la Teoría Crítica.....	47
2.6. Estudios culturales y cultura juvenil	55
2.6.1. Las <i>tribus</i> juveniles en la era digital.....	58
2.6.2. Identidad y diferencia en los <i>Cultural Studies</i>	64
2.6.3. Críticas a los <i>Cultural Studies</i> : identidades poliédricas	68
3. Jóvenes, comunicación e industrias culturales: la globalización digital.....	75
3.1. Introducción: los jóvenes, motor de la comunicación digital.....	75
3.2. La dimensión económica y laboral de la Sociedad de la información	77
3.3. La globalización y el conflicto de las identidades	85
3.4. El papel social de las tecnologías.....	86
3.5. Liberalización y regulación en la Sociedad de la información	94
3.6. Modelos de regulación de los medios de comunicación de masas	98
3.7. Servicio público: regulación y autorregulación de los medios audiovisuales	105
3.8. Nuevos medios y nuevas fórmulas de regulación.....	117
3.9. Jóvenes y emancipación digital: refugios y extensiones tecnológicas	119
3.10. Comunicación y consumo cultural en la Sociedad de la información	127
3.10.1. La edición de libros: el libro electrónico	127
3.10.2. La música en la Red.....	128
3.10.3. El cine digital	130
3.10.4. La radio digital	131
3.10.5. La televisión digital	132
— Televisión digital por satélite.....	132
— Televisión por cable.....	133
— Televisión digital terrestre (TDT)	133
— La televisión en Internet	134
3.10.6. De los videojuegos al videojuego <i>on line</i>	135
3.11. Telefonía móvil y juventud: autonomía y comunicación	136
3.12. Realidad virtual y consumo audiovisual.....	144
4. Políticas de juventud y comunicación en Europa.....	149
4.1. Las políticas de juventud: definición y características	149
4.2. Evolución de las políticas de juventud en Europa	158
4.3. Juventud y Sociedad de la información: la oferta del individualismo	164
4.4. Juventud y Sociedad de la información: brechas digitales y sociales	172
4.5. Participación juvenil, voluntariado y políticas de juventud.....	176

4.6.	Participación social y juvenil en la era digital	179
4.7.	Los jóvenes en las políticas de comunicación europeas.....	187
4.7.1.	Los jóvenes en las bases de la política audiovisual de la UE	187
4.7.2.	El modelo del Consejo de Europa para la regulación audiovisual	192
4.7.3.	Consejos del audiovisual y autoridades reguladoras en Europa	195
—	Reino Unido	200
—	Portugal.....	205
—	Francia	205
—	Italia	206
—	Alemania.....	208
4.8.	Juventud y TIC en la Unión Europea	208
4.8.1.	Políticas para el impulso de las TIC en la UE.....	208
4.8.2.	Políticas de juventud y TIC en al UE	213
4.8.3.	Información juvenil y Sociedad de la información	218
5.	Políticas de juventud y comunicación en España: análisis del corpus.....	221
5.1.	Políticas de la administración central del Estado.....	223
5.1.1.	Políticas de juventud.....	223
5.1.2.	Políticas de regulación de los medios audiovisuales.....	231
—	Protección frente a la publicidad ilícita	231
—	El curriculum educativo y los medios audiovisuales.....	235
—	Protección frente a los contenidos audiovisuales.....	237
—	Reforma de los medios audiovisuales de titularidad pública.....	240
—	Regulación de los medios audiovisuales	246
—	Reforma del sector audiovisual de titularidad estatal.....	248
—	La implantación de la TDT y su impacto social.....	249
—	Convergencia tecnológica y regulación de las TIC.....	253
5.1.3.	Políticas de juventud: la Sociedad de la información y las TIC	254
—	Impulso de los servicios públicos y privados a través de las TIC.....	254
—	Las TIC en el ámbito educativo	257
—	Impulso y desarrollo de la Sociedad de la información.....	259
5.1.4.	Bibliografía y documentación.....	264
5.2.	Políticas de juventud y comunicación en la administraciones autonómicas ..	265
5.3.	Andalucía.....	269
5.3.1.	Políticas de juventud en la Comunidad Autónoma de Andalucía.....	269
5.3.2.	Sociedad de la información y políticas de juventud.....	271
5.3.3.	El impulso de la Sociedad de la información: programa Guadalinfo.....	275
5.3.4.	Los jóvenes y los medios de comunicación de masas.....	278
5.3.5.	Los jóvenes en la política audiovisual de la Junta de Andalucía	281
5.3.6.	Bibliografía y documentación específica.....	283
5.4.	Comunidad Autónoma de Aragón	285
5.4.1.	Políticas de juventud en Aragón.....	285
5.4.2.	Derecho a la información y libertad de expresión de los jóvenes en la legislación aragonesa	285
5.4.3.	Sociedad de la información, medios de comunicación y políticas de juventud.....	287
5.4.4.	Los jóvenes en el proyecto de radio televisión pública de Aragón.....	290
5.4.5.	Bibliografía y documentación específica.....	294
5.5.	Comunidad Autónoma de Cantabria	296
5.5.1.	Políticas de juventud en Cantabria	296

5.5.2.	Jóvenes en las políticas de implantación y desarrollo de la Sociedad de la información.....	298
5.5.3.	Bibliografía y documentación.....	306
5.6.	Cataluña.....	308
5.6.1.	Políticas de juventud y Sociedad de la información en Cataluña	308
—	Proyecto de ley de políticas de juventud	308
—	El Portal Jove y el Observatori de la Joventut	309
—	<i>Pla Nacional de Joventut</i> de Cataluña.....	311
5.6.2.	Jóvenes en las políticas de implantación y desarrollo de la Sociedad de la información.....	313
—	El uso de las TIC en Cataluña.....	318
5.6.3.	Políticas audiovisuales y jóvenes en Cataluña	324
5.6.4.	Bibliografía y documentación.....	329
5.7.	Comunidad Autónoma de Galicia.....	333
5.7.1.	Sociedad de la información y políticas de juventud.....	333
5.7.2.	La política audiovisual de la Xunta de Galicia	337
5.7.3.	Medidas para el impulso de la Sociedad de la información.....	339
5.7.4.	Los jóvenes como consumidores mediáticos.....	341
5.7.5.	Bibliografía y documentación.....	343
5.8.	Comunidad Autónoma de la Región de Murcia	346
5.8.1.	Políticas de juventud en Murcia.....	346
5.8.2.	Jóvenes y políticas relacionadas con la Sociedad de la información	346
5.8.3.	Políticas audiovisuales y jóvenes en Murcia.....	349
5.8.4.	Bibliografía y documentación.....	351
5.9.	Comunidad de Madrid.....	354
5.9.1.	Políticas de juventud y Sociedad de la información.....	354
5.9.2.	Políticas de juventud y políticas audiovisuales	357
—	Garantías y derechos de jóvenes y menores frente a los medios audiovisuales.....	357
—	Los jóvenes en la <i>Ley de Contenidos Audiovisuales</i>	359
—	Vigencia, eficacia y desarticulación del Consejo Audiovisual	359
5.9.3.	Bibliografía y documentación específica.....	362
5.10.	País Vasco.....	364
5.10.1.	Impulso de la Sociedad de la información.....	364
5.10.2.	Sociedad de la información y políticas de juventud.....	365
5.10.3.	Bibliografía y documentación específica.....	372
5.11.	Comunidad Autónoma del Principado de Asturias.....	374
5.12.	Políticas de juventud en Asturias.....	374
5.12.1.	Políticas de juventud, jóvenes y medios de comunicación.....	375
5.12.2.	Jóvenes en las políticas de implantación Sociedad de la información ..	376
5.12.3.	Políticas audiovisuales y jóvenes en Asturias.....	379
5.12.4.	Bibliografía y documentación.....	381
5.13.	Comunidad Valenciana.....	382
—	Pla Jove 2002-2005	382
—	Anteproyecto de Ley de Juventud.....	384
5.13.1.	Jóvenes y la implantación de la Sociedad de la información.....	387
5.13.2.	Políticas de juventud y políticas audiovisuales	396
5.13.3.	Bibliografía y documentación específica.....	400
5.14.	Comunidad Foral de Navarra.....	403
5.14.1.	Políticas de juventud y Sociedad de la información en Navarra.....	403

— Plan Joven de Navarra.....	403
— Las TIC en los estudios oficiales sobre la juventud de Navarra	403
— Promoción y protección de jóvenes y menores.....	405
5.14.2. Jóvenes en las políticas de implantación y desarrollo de la Sociedad de la información.....	407
— Plan de promoción de la Sociedad de la información	407
5.14.3. Políticas de juventud y políticas audiovisuales	413
— Consejo Audiovisual de Navarra.....	413
— Informes del Consejo Audiovisual sobre juventud	415
5.14.4. Documentación y bibliografía.....	417
5.15. Políticas de juventud y comunicación en el resto de autonomías	419
5.15.1. Canarias.....	419
5.15.2. Castilla y León.....	421
5.15.3. Castilla la Mancha	422
5.15.4. Extremadura	422
5.15.5. La Rioja.....	425
5.15.6. Illes Balears.....	425
6. Conclusiones finales	430
7. Índice de tablas	437
8. Índice de ilustraciones.....	440
9. Siglas y abreviaturas empleadas	442
10. Bibliografía.....	444

1. Objetivo, hipótesis y metodología

1.1. Justificación y finalidad de este estudio

Este trabajo pretende analizar el papel asignado a los jóvenes en el desarrollo de la Sociedad de la información en el marco de las políticas públicas de juventud y de comunicación audiovisual en España. Se pretende realizar una aproximación transversal a estas políticas públicas con la finalidad de conocer el papel real que las administraciones públicas adoptan en España en relación con los jóvenes tanto en el ámbito de la regulación de los medios audiovisuales como en el desarrollo de la Sociedad de la Información y de las tecnologías de la información y la comunicación.

La justificación para afrontar esta investigación es doble. Por una parte, hemos constatado que, hasta ahora, no ha sido abordado este análisis transversal en los términos que se proponen aquí, por ello, se puede afirmar que esta investigación y los datos obtenidos en ella pueden ser de relevancia para la evaluación y elaboración de las políticas públicas de juventud y comunicación en el futuro. Por otra parte, la justificación viene dada por el importante rol que los jóvenes juegan en el actual desarrollo y transformación del mercado de las telecomunicaciones, de la digitalización de los medios de comunicación y de la industria cultural audiovisual. En esta misma línea, en la Sociedad de la información, el desarrollo social y cultural del joven queda ligado de una manera muy importante a su relación con las TIC como forma de acceso a los procesos educativos formales y no formales (Pérez Tornero, 2000; Sierra Caballero, 2006), como vía de acceso al mundo laboral (Rifkin, 1995; Beck, 2000; Sennett, 2000), y como mecanismo de acceso al consumo cultural (Fernández Cavia, 2002). De alguna manera, se puede afirmar que el proceso de emancipación o de transición de los jóvenes hacia la madurez queda ligado a su capacidad para desarrollarse en el ámbito de las TIC y de superar los cambios que impone la globalización y el capitalismo informacional (Bauman, 2003b; 2005b).

Este trabajo se sustenta en la idea de que las políticas públicas de comunicación, por lo que implican de regulación o intervención en la industria cultural, en la transmisión de valores y en la construcción de imágenes y modelos, son una pieza esencial en el conjunto estrategias públicas con las que se constituye el proyecto social que se pretende ofrecer a los jóvenes en su proceso de emancipación y de tránsito a la

edad adulta (Casal, 1996 y 2002). El marco político y administrativo en el que se producen las relaciones de los jóvenes con la industria cultural y audiovisual permite conocer la posición que el Estado asume en ese proceso de transición y de formación de los jóvenes. Asimismo, revela el modelo de emancipación social y cultural que se ofrece a los jóvenes y establece el marco político en el que transitan los jóvenes en la actualidad durante su etapa previa a la madurez.

El análisis de las acciones en las que se concretan esas políticas permite delimitar las líneas estratégicas y las agendas públicas de la intervención del Estado en el ámbito del consumo cultural de los jóvenes y proporciona un marco tan puntual como clarificador sobre el contexto en el que todos los agentes ligados a la formación y el acompañamiento de los jóvenes se mueven. Analizar e investigar este conjunto de políticas nos permite, como indica Martín Serrano, “partir de una teorización sobre la estructura social y la producción de sujetos y, a partir de aquí, plantear los conceptos de clase de edad y generación” (1998: 72); es decir, conocer el modelo de emancipación y transición de una generación de jóvenes y el rol que se les asigna en el actual contexto socioeconómico y cultural.

En este sentido, las administraciones públicas españolas (administración central, autonómica y local) tratan de regular el papel social de los medios de comunicación de masas a través de las políticas de comunicación y de impulso y desarrollo de la Sociedad de la información y las TIC. Pero además, a través de las políticas públicas de juventud, se diseñan y coordinan las políticas destinadas a promover la emancipación de los jóvenes y su integración social como ciudadanos en el nuevo contexto que impone la globalización socioeconómica y la digitalización de las comunicaciones. Este trabajo pretende analizar cómo la legislación y la documentación estratégica de las administraciones públicas españolas y europeas abordan estas cuestiones y cuáles son las conclusiones que se pueden extraer del análisis transversal de este conjunto de políticas públicas.

En definitiva, este trabajo pretende dar claves para la comprensión del proyecto que las políticas de juventud y de comunicación en España establecen para impulsar la relación de los jóvenes con las tecnologías de la información y la comunicación y analizar las implicaciones de este proyecto en su proceso educativo y de emancipación.

1.2. Delimitación del objeto de estudio y corpus

Teniendo en cuenta lo dicho, este trabajo pretende abordar como objeto de estudio las políticas de juventud y de comunicación en España elaboradas en el ámbito de la administración central del Estado y de las administraciones autonómicas, para delimitar el papel que se asigna a los jóvenes en el desarrollo de la Sociedad de la información y de las TIC. Se intenta establecer cómo estas políticas definen la intervención de las administraciones públicas en el proceso de emancipación social y formación cultural de los jóvenes. Nuestro objeto es, en este sentido y de manera genérica, el papel que las instituciones públicas adoptan a través de sus políticas en relación con la producción y transmisión de contenidos simbólicos dirigidos a los jóvenes a través los medios de comunicación (Igartua/Humanes 2004: 36; Bernardo 2006 45-46).

Para abordar el objeto enunciado, esta investigación ha seleccionado como *corpus* de referencia las políticas públicas de juventud y comunicación en España organizadas en tres grandes bloques:

1. Las estrategias o planes de coordinación y ordenación autonómica y estatal de las políticas de juventud. Las normas y legislación española destinada a regular las políticas de juventud públicas, así como los planes de juventud que estructuran las medidas y acciones de las administraciones españolas en materia de juventud.
2. Las acciones destinadas a la regulación del sector audiovisual y de la comunicación audiovisual en el ámbito autonómico y estatal. La adecuación, en general, de la legislación española de la Directiva 89/552/CEE de Televisión sin Fronteras y a sus recientes reformas.
3. Las acciones, programas y normativas destinadas a la regulación y el impulso de la Sociedad de la Información y el acceso a las tecnologías de la comunicación y la información.

La sociedad europea, a través de las administraciones estatales, regionales, autonómicas y municipales, o bien a través de las directivas y recomendaciones de la UE y del Consejo de Europa, se ha dotado de una serie de mecanismos jurídicos e institucionales para adaptar y regular el papel social de los jóvenes, su transición, su formación, su desarrollo y su participación en los espacios públicos de comunicación y en la expansión de la Sociedad de la información. En concreto, el desarrollo de la

Sociedad de la información y el papel creciente de las TIC entre los jóvenes como mecanismo de socialización y de consumo cultural se ha convertido en una preocupación de primera magnitud en la política de la UE durante la última década. Esto se ha trasladado a las prioridades y a las agendas políticas de las administraciones y gobiernos españoles.

Con este trabajo, se intenta valorar los mecanismos y estrategias con las que, en el marco de la comunicación social y desde la administración públicas autonómicas y centrales del Estado español, se trata de intervenir sobre la parte del tejido social que se define como “joven” y que suponen el eslabón de la pirámide de población inmediatamente anterior al de la madurez, emancipación o autonomía económica, social y cultural. Se trata de revelar la carga ideológica y el modelo de sociedad que se traslada a partir del conjunto de políticas que marcan las acciones de las administraciones públicas españolas, profundizando en el papel que el marco normativo y regulador referido pretende jugar en la configuración del modelo de espectador y consumidor “joven” necesario para afrontar la comercialización y generalización de las nuevas tecnologías de la comunicación (Zallo, 1992; Sierra Caballero, 2006).

En último lugar, este trabajo tratará de analizar el modelo de participación social y mediático que se ha venido ofreciendo a los jóvenes desde la declaración por la Asamblea General de las Naciones Unidas del año 1985 como *Año Internacional de la Juventud* y la inclusión en el artículo 48 de la *Constitución Española*. La responsabilidad de las administraciones del Estado en la articulación de políticas activas de juventud determinan el marco en el que se desarrollan en las últimas décadas, dentro del sistema democrático, las políticas públicas de juventud en España. Para ello, este estudio se aproxima de manera crítica a la propia noción de “juventud” y de “joven” y a la realidad del “hecho juvenil” como espacio de intervención socio comunicativa y como constructo de las instituciones públicas.

La implicación de un verdadero espacio de participación en el desarrollo y la construcción del modelo de comunicación social, o la ausencia de este modelo, es precisamente uno de los datos más destacables a la hora de analizar el contraste entre las políticas y la realidad de la acción sociopolítica de las diferentes instituciones y administraciones. Desde nuestro punto de vista, el modelo de participación social es clave para la creación de un espacio mediático y una relación con los medios de comunicación que garantice las premisas de una sociedad democrática. Es necesario, en

este sentido, analizar la presencia de puntos de encuentro entre los ciudadanos, los medios de comunicación y la administración pública que permitan impulsar la corresponsabilidad ciudadana en el desarrollo, regulación y análisis de los medios de comunicación. La ausencia de una regulación específica que facilite la implicación de los jóvenes, como ciudadanos, en las políticas públicas relativas a los medios de comunicación hace patente la distancia entre el contenido de las políticas de juventud y el verdadero modelo de ciudadano y de espacio comunicativo que se pretende construir.

1.3. Formulación de la hipótesis

Para la realización de este trabajo, se parte de la hipótesis de que las administraciones públicas del Estado en España y las administraciones autonómicas que tiene asignadas las competencias en materia de juventud impulsan el desarrollo de la Sociedad de la información y la extensión de las TIC con la pretensión de promover e incentivar la formación de nuevos consumidores y de nuevos modelos de identificación social y cultural que se adapten a la sociedad de mercado y a las nuevas formas de globalización sociocultural y socioeconómica.

Desde nuestro punto de vista, las políticas de juventud y comunicación en España establecen una compleja relación de cooperación y conflicto con la liberalización, expansión e influencia del mercado, de las industrias culturales y de las telecomunicaciones. La misión del Estado de formar y acompañar en su proceso de emancipación y maduración al joven como ciudadano y como miembro de un proyecto de sociedad democrática aparece ligada al desarrollo de un nuevo modelo de consumidor. La apuesta de las administraciones públicas por impulsar el modelo social del capitalismo *informacional* (Castells, 1998) o Sociedad de la información se sustenta principalmente en la formación y conversión de las nuevas generaciones en un amplio colectivo de nuevos consumidores.

Las estrategias de intervención comunicativa desde las industrias culturales están marcadas por la necesidad de captar consumidores, lectores y *ciberconsumidores* capacitados para los productos comercializados. Esto se da, no como consecuencia de una perversión *orwelliana* de la realidad, sino por razones estrictamente de rentabilidad y eficacia económica en la distribución y venta de los productos. Junto a ello, las políticas de juventud están conformadas por un conjunto de estrategias políticas que tienden a definir y construir un modelo de “identidad juvenil” que sirva de referente

para la reproducción de un modelo de sociedad y que asigne un rol a los jóvenes en ese modelo de sociedad. En este mismo sentido, las políticas de juventud trazan las estrategias y las posiciones del Estado en relación con la comunicación hacia los jóvenes por parte de las administraciones y con relación a la gestión e intervención en todo lo referido a la comunicación entre iguales, es decir, entre los propios jóvenes¹.

El desarrollo de las políticas de juventud centradas en los medios de comunicación de masas y las políticas y legislación destinada a regular el desarrollo de los medios de comunicación, el consumo digital y la sociedad del conocimiento, son las principales vías del Estado para contrarrestar los intereses de la industria cultural y tecnológica, aportando y trasladando un modelo alternativo al impulsado por las fuerzas de la globalización económica y cultural. Sin embargo, desde nuestra hipótesis de partida, las políticas públicas juegan un rol de colaboración y complementariedad a las estrategias de liberalización de las industrias culturales bien por acción o bien por omisión en su capacidad de regulación y de normativización del espacio público de las comunicaciones².

¹ Con respecto a la influencia de la sociedad de la información y las nuevas tecnologías sobre las lógicas sociales, suscribimos las palabras de Eduardo A. Vizer:

Las TIC's ya no pueden ser pensadas como meras *mediaciones* (en sentido atribuido a los medios de comunicación de masas). Las TIC's efectivamente *construyen* y *constituyen* nuevas formas, espacios y tiempos de relación social, nuevas formas institucionales, nuevas categorías de aprehensión de la experiencia personal y social, nuevas dimensiones de la cultura (2003: 337).

[...]

Estudiar las lógicas sociales y culturales de los procesos asociativos, la incidencia de las Nuevas Tecnologías en los mismos; los discursos que circulan, las instituciones, sus mecanismos y creencias, sus transformaciones, su crecimiento y su estabilización, así como los procesos de conflicto y destrucción de los mismos constituye un objeto fundamental de investigación para diferentes disciplinas sociales, y, en especial, para promover el conocimiento de los sistemas, las estructuras y los procesos de producción y reproducción social y cultural (2003: 346).

² El entorno social con el que interactúa el sujeto es un producto generado por los seres humanos. Al peso que ese "constructo" social en el que los individuos se retroalimentan culturalmente es explicado por Peter Berger y Thomas Luckmann:

... la paradoja que consiste en que el hombre sea capaz de producir un mundo que luego ha de experimentarse como algo distinto de un producto humano. Por el momento es importante destacar que la relación entre el hombre, productor, y el mundo social, su producto, es y sigue siendo dialéctica. Vale decir, que el hombre (no aislado, por su puesto, sino en sus colectividades) y su mundo social interactúan. El producto vuelve a actuar sobre el productor. La externalización y la objetivación son momentos de un proceso dialéctico continuo. El tercer momento de este proceso, que es la internalización (por la que el mundo social objetivado vuelve a proyectarse en la conciencia durante la socialización) lo trataremos en detalle más adelante. Con todo, ya es posible advertir la relación fundamental de estos tres momentos dialécticos de la realidad social. Cada uno de ellos corresponde a una caracterización esencial del mundo social. La sociedad es un producto humano. La sociedad es una realidad objetiva. El hombre es un producto social. Tal vez ya sea también evidente que un análisis del mundo social que omita cualquiera de estos tres momentos resultará distorsionado. Podría agregarse que solo con la transmisión del mundo social a una nueva generación (o sea, la internalización según se efectúa en la socialización) aparece verdaderamente

En definitiva, el desarrollo de la Sociedad de la información y de las TIC está sujeto a un proyecto de globalización económica y cultural anclado a los intereses de la sociedad de mercado del que las administraciones públicas, con sus medidas, regulaciones y estrategias acaban siendo corresponsables, colaboradoras necesarias de un mecanismo de reproducción de un modelo de sociedad heredero de los desequilibrios que ya estaban presentes en la sociedad “analógica” (Feixa, 2001). Las iniciativas por parte del Estado para impulsar un modelo de transición a la vida adulta que se adapte a las necesidades del mercado no es algo nuevo. Joaquim Casal (Casal, 1996 y 2002) define el marco actual de las políticas de juventud en función de la relación de los jóvenes con el proceso productivo y en función del modelo de incorporación de los jóvenes al ámbito laboral en la actualidad:

[...] las claves del modelo anterior (trabajo estable y emancipación familiar) habrían dejado de tener sentido: en el nuevo contexto el trabajo será construido no tanto sobre la estabilidad sino sobre la flexibilidad, el cambio y la ruptura; igualmente la cohabitación sería construida no tanto sobre un domicilio independiente y una relación estable sino sobre la variabilidad de parejas [...]. En esta nueva condición el tiempo de espera habría dejado de ser negativo para ser revalorizado en positivo: producción cultural y artística propia, autonomía plena en el uso del tiempo libre, aumento de los trabajos de acompañamiento, etc. (Casal, 2002: 39).

La evolución y desarrollo de los modelos civilizatorios dominantes (MacLuhan, 1996: 14-16) y las diferentes fases del capitalismo y de los impulsos de globalización cultural y económica han estado y están vinculados a la evolución tecnológica y de las formas de comunicación. Como consecuencia de ello, la formación e integración de los jóvenes a ese contexto tecnológico y su adaptación a los nuevos perfiles laborales y sociales está ligado a las necesidades de esos diferentes periodos y estatus socioeconómicos (Levi / Schmitt, 1996 y 1996a). Desde este punto de vista, la adaptación de los ciudadanos y de los consumidores a nuevos modelos de adaptación socio-económica y de identificación cultural es necesaria en cualquier revolución tecnológica, también en el caso de la actual extensión de la Sociedad de la información. En este sentido, Armand Mattelart (Mattelart, 1998) contextualiza la evolución de los modelos de comunicación social en un proceso permanente de internacionalización y globalización de las comunicaciones. Este proceso está impulsado por dos proyectos de sociedad o de “universalismo” que, a pesar de estar en crisis, determinan la dirección en la que esos modelos de desarrollo social de las tecnologías de la comunicación se

la dialéctica social fundamental en su totalidad. Repetimos, solo al aparecer una nueva generación puede hablarse con propiedad de un mundo social” (1993: 83-84).

producen, el proyecto de la Ilustración y el liberalismo:

La internacionalización de la comunicación es el fruto de dos universalismos: Ilustración y el liberalismo. Unas veces en oposición, y otras en convergencia, son dos proyectos de construcción de un espacio mundial sin trabas que busca su concreción. Por un lado, ‘las grandes repúblicas democráticas’ de la utopía revolucionaria; por otro, ‘la república mercantil universal’ de la economía clásica (1998: 9).

Esta tensión entre el proyecto democrático de construcción de un Estado moderno ligado a los principios de la Ilustración y la liberalización económica y jurídica de las relaciones humanas, se traslada al análisis del marco normativo con el que las administraciones regulan y definen el modelo de relaciones de los ciudadanos con las tecnologías y con los medios de comunicación. Sobre esta hipótesis, el análisis de las diferentes etapas en la mundialización de las comunicaciones lleva a Armand Mattelart a afirmar:

Frente al realismo de fachada que muestra la ‘república mercantil universal’, debe insistirse en que sólo la búsqueda de una interdependencia capaz de liberar a las diversas comunidades humanas de la obsesión de unas identidades únicas, y el abrir los territorios mentales de la intolerancia –atizada tanto por los nacionalismos exclusivistas como por el mundialismo de los triángulos de oro del libre cambio–, merece que se consagre a ello la aspiración de la ‘gran república democrática’ (Mattelart, 1998: 123).

Desde los puntos de vista expuestos anteriormente y desde la hipótesis planteada, se puede constatar que el compromiso de configurar una sociedad de ciudadanos activos, formados y participativos capaces de interactuar e intervenir de acuerdo con un marco democrático que dé garantías en los procesos de intercambio de la comunicación mediada, la implantación de las TIC y la digitalización tecnológica resulta meramente testimonial en las agendas públicas.

Este enfoque del desarrollo de las políticas públicas de juventud y de comunicación aparece ligado a un contexto más amplio y forma parte de un proceso de asignación de un papel pasivo del ciudadano, al que se le adscribe, como indica Blanca Muñoz, el rol de *ciudadano-receptor*:

Los ciudadanos [...] quedan reducidos a ser tipificados en lugar de ciudadanos como *receptores-consumidores*. El debilitamiento del orden democrático, sin duda, va a centrarse no sólo en la neutralización de las medidas redistributivas económicas de carácter social sino también, en las estrategias ideológicas que imprimen a la democracia contemporánea un giro drástico hacia la pérdida del principio de autonomía y de independencia intelectual y ética. En definitiva en la presente “*era del vacío*”: *el debilitamiento del orden democrático se va constituir en un problema esencial de la supervivencia de una sociedad anclada en sus sistemas de apuntalados privilegios minoritarios* (2005: 275).

A partir de estas consideraciones, podríamos determinar nuestra hipótesis en los siguientes puntos:

- 1) La relación entre los jóvenes, los medios de comunicación de masas y las nuevas tecnologías de la comunicación es incluida en las políticas de comunicación como un elemento de definición de modelo social, pero carente de un conjunto de normas o de instrumentos de intervención. Esto es, se constata un fenómeno de regulación “débil” con el que se enmascara una estrategia que pretende limitar al máximo la intervención democrática y la regulación de los medios³.
- 2) En segundo lugar, el desarrollo normativo diseñado en materia de políticas de juventud, Sociedad de la información y medios de comunicación de masas esconde en muchas ocasiones un formato que libera de responsabilidad a las administraciones y promueve la liberalización de los contenidos sin medidas de corrección que permitan, o bien regular el espacio público, o bien dar posibilidades de que los jóvenes asuman un protagonismo más allá de su papel de consumidores y receptores de los medios.
- 3) La falta de un desarrollo normativo y de unas estrategias políticas claras, provoca que el espacio de consumo cultural y mediático de los jóvenes quede bajo el control y el protagonismo de las industrias culturales y, por tanto, de las empresas tecnológicas en sus diferentes formas. Parece, pues, que las estrategias de intervención desde lo público tienen más interés en el desarrollo de alianzas con las industrias culturales y tecnológicas que en la aportación de espacios alternativos de consumo cultural o en la integración de proyectos de ciudadanía y de emancipación juvenil. Las hipótesis de este trabajo coincide con las aportaciones de Manuel Tresserras al afirmar que se produce una cesión de la reproducción simbólica de los modelos sociales y culturales a manos de una industria cultural y de las telecomunicaciones, lo que supone delegar, por parte del Estado, la capacidad de incidencia y de influencia sobre los jóvenes o los procesos claves para el desarrollo

³ Esta dinámica de las relaciones entre el Estado y los medios de comunicación es descrita también por Blanca Muñoz de este modo:

... la alta tecnología y la deslocalización de las redes económicas e informativas preconizan unas sociedades en las que se produce un doble proceso: se “liberalizan” y privatizan económicamente los poderes públicos y sus actividades, pero asimismo se desmantela y se bloquea con un férreo control cualquier tipo de actuación encaminada a democratizar, en su sentido real, o bien la educación o la cultura. *Desregulación* económica lleva aparejada la *desreglamentación* de las políticas estatales de emancipación humana e intelectual a partir de la educación y la movilidad social (2005: 12).

de la sociedad como el de la emancipación o maduración sociocultural de los jóvenes:

Si entre las múltiples capas de las identidades tradicionales, el peso de las experiencias en el mundo real de proximidad ha venido resultando decisiva, asistimos ahora al desarrollo de texturas identitarias compartidas que, originadas en el corazón de las factorías de la ficción y del imaginario simbólico, atraviesan los antiguos territorios culturales y establecen conexiones transversales. La capacidad de arraigo en la periferia occidental de viejas teleseries o de la música pop-rock de hace más de treinta años, palidece ante el éxito casi planetario de algunos fetiches actuales. En cierto sentido, el estado-nación parece haber cedido una parte de su función monopolizadora de la producción simbólica y de asignación de identidad a la industria-red de la información y la comunicación, capaz de producir casi en exclusiva nuevos valores de referencia, especialmente para los nuevos públicos jóvenes globalizados (Tresserras, 2001: 17).

En conexión con lo dicho, la hipótesis que sustenta este trabajo se podría formular también de la siguiente forma: el modelo de joven resultante de la sinergia del mercado y las políticas públicas se define bajo el epígrafe *jóvenes mediáticos en construcción*. Por una parte, “mediáticos” en la medida en que los jóvenes son percibidos y definidos como una virtualidad construida a través de los medios, fruto de la construcción mediática y de las estrategias del mercado que confieren realidad a un conjunto de modelos sociales que imitar. A ello se suman las medidas políticas que colaboran en la estandarización social a través de las diferentes intervenciones y acciones de las administraciones públicas. Por otra parte, los jóvenes son considerados un colectivo social “en construcción”⁴, su incorporación a la sociedad no está completada y está sometida permanentemente a un contexto cambiante y flexible que requiere de los individuos capacidad de adaptación. Son considerados ciudadanos “inacabados”, en un proceso largo y complejo de transición a la madurez marcada en gran medida por el papel secundario que les asigna la sociedad de manera temporal.

⁴ Gordo López, en las conclusiones de un trabajo reciente sobre la cultura digital entre los jóvenes españoles, sostiene que existe una necesidad de contemplar cualquier reflexión en este ámbito de estudio teniendo en cuenta que tanto la cultura digital como las actitudes individuales y colectivas de los jóvenes están en permanente evolución y transformación, en un proceso de construcción que afecta tanto a su modelo vital como a su integración laboral o su definición identitaria:

En función de esta perspectiva, a partir de la cual afrontamos procesos sociales en constante retroalimentación y redefinición, como no puede ser de otra manera atendiendo a la naturaleza cambiante de la relación ocio-trabajo-TIC que abordamos, no podemos menos que asumir que damos una visión en movimiento. Si los activos de las mediaciones tecnológicas (y las interacciones sociales que procuran) están en la autorregulación, la autogestión, el control, el discurso gerencial y finalista, y el máximo aprovechamiento de las redes de oportunidad, y ello se traduce en continuos procesos en los que se redefinen los usos, expectativas y referentes (el sentido de los usos determina el desarrollo de nuevas herramientas, por poner un ejemplo), habrá que concluir que, en lo que respecta al tema que nos ocupa, asistimos a una realidad *en construcción* (como la misma noción de juventud), dinámica, pero no por ello exenta de tendencias (de género, clase e ideología) e itinerarios materiales y culturales diferenciados (2006: 208).

Y ello se produce en un contexto social en el que la juventud ha dejado de ser meramente una etapa de transición hacia un estadio más estable y confortable, para convertirse en un modelo de vida sobre el que se reformula la relación de los individuos con todos y cada uno de los procesos que definían la evolución hacia la madurez, tales como trabajo estable, vivienda digna, relaciones personales estables o disponibilidad de recursos para el consumo (Beck, 2002; Bois-Reymond/López Blasco, 2004). La transición a la vida adulta se convierte así en un largo período de aprendizaje en el que los jóvenes tratan de asimilar las capacidades necesarias o buscar las rutas óptimas para adaptarse a un nuevo contexto laboral y social pleno de incertidumbres, de inestabilidades vitales y de cambios en las condiciones sociales impuestas por la sociedad postindustrial (Touraine, 1999; Offe, 1990; Cucó, 2004) y a el capitalismo *informacional* (Castells, 1996, 1998 y 2001).

1.4. Modelo y marco teórico

La complejidad del objeto de estudio que hemos definido supone afrontar las distintas fases del proceso de investigación haciendo uso de un modelo de explicación del corpus igualmente complejo. El estudio de las políticas públicas de juventud y comunicación nos obliga a disponer de un modelo de investigación y a hacer uso de un conjunto de conceptos y términos que nos permitan afrontar la complejidad y amplitud de los aspectos que incumben y aparecen relacionados con sus contenidos. Esta exigencia de complejidad (Bernardo, 2006: 241) hace necesario a recurrir a un cierto eclecticismo (Bernardo, 2006: 226)⁵ que implica asumir propuestas provenientes de diferentes modelos y paradigmas de la teoría general de la información y la comunicación que se establecen y perfilan en relación con el objeto de estudio en los capítulos iniciales de este trabajo.

En este sentido, aunque este trabajo se centra en el papel de la administración pública en la desarrollo del papel social de los medios de comunicación, es necesario para ello disponer de un modelo y una perspectiva que nos permita tener en cuenta el

⁵ Trataremos de realizar nuestra investigación teniendo presente que cualquier aproximación científica o analítica supone la creación de una “trama intelectual” y de un “objeto de estudio” (Vizer, 2003: 114). Somos conscientes de que la elección o determinación de una posición epistemológica, la determinación de un “lugar” desde el que mirar el objeto, supone en cierta forma determinar o definir ese objeto de estudio. Y por ello, trataremos de abordar la aproximación teórica tratando de aprovechar el conjunto de conocimientos que nos aportan las diferentes teorías de la comunicación y destacando aquellas referencias más indicadas para entender y analizar de qué manera se abordan las relaciones entre los emisores de información y sus receptores, entre los gestores de los medios y sus consumidores, entre las instancias que gestionan el interés público o institucional sobre la realidad social y los ciudadanos.

conjunto de factores y agentes que intervienen en la realidad del proceso de comunicación de masas en su conjunto. El desarrollo de esta investigación se sustenta fundamentalmente sobre la base del paradigma o marco teórico que aporta la Economía Política de la Comunicación o Economía Política Crítica. Se trata de un enfoque que se adecua con el objeto de este estudio, las políticas públicas de juventud y comunicación, y que facilita un marco global de la realidad comunicativa, garantizando una perspectiva que permite abordar el proceso de comunicación en todas sus etapas desde una posición crítica.

Sin embargo, nuestro marco teórico ha de ser “dinámico” como consecuencia de la naturaleza misma del objeto de estudio (Igartua/Humanes, 2004: 35). Por esta razón, será complementado, como ya se ha indicado, con otras aportaciones y enfoques. Es necesario, en este sentido y como se ha indicado, generar un marco teórico o paradigma complejo o ecléctico. Por esta razón, entre las herramientas con las que vamos a abordar esta investigación se hará uso también de las aportaciones de la teoría funcionalista, la sociología de la comunicación y, en general, las aportaciones que la *Mass Communication Research*. También se nutre esta investigación de las bases teóricas que aportan otros paradigmas críticos de estudio de las industrias culturales, como los *Cultural Studies* o las diferentes etapas de la Teoría crítica.

Por último, la Economía Política de la Comunicación aporta un marco teórico desde el que abordar el estudio crítico de los medios de comunicación de masas y su función social como parte de las industrias culturales y en el contexto del sistema económico capitalista y de la sociedad de mercado. Desde este enfoque, el análisis de los *mass media* y de su relación con la sociedad no puede realizarse al margen de la carga ideológica que los medios de comunicación de masas conllevan (Igartua/Humanes, 2004: 150). Asumir el concepto de “industria cultural” (Adorno/Horkheimer, 2003; Benjamin, 1973; Zallo, 1992; Bustamante, 1999 y 2002a) como categoría destinada a describir la naturaleza de la comunicación mediada supone reconocer la influencia que los modos de producción y el factor tecnológico y económico de la comunicación tienen para los contenidos y los efectos de los mensajes en las estructuras de la comunicación masiva.

El marco teórico definido como Economía Política de la Comunicación se sitúa en lo que McQuail denomina “paradigma alternativo” (2000: 92). Las aportaciones de este paradigma crítico se concretan de manera sintética de la siguiente manera:

Abre vías de investigación propias y practicables, pero con otro programa cuyos puntos clave son: abordar críticamente las actividades políticas y económicas de los media; comprender mejor el lenguaje (o significados) y la cultura mediáticos; descubrir la manera en la que se elaboran significados a partir de los elementos mediáticos ofrecidos por grupos situados, política y culturalmente, en áreas distintas; y explorar los diversos significados de los usos prácticos de los medios de comunicación de masas. Para ello, son fundamentales la interacción y el compromiso entre las experiencias mediáticas y socioculturales (McQuail, 2000: 92-93).

En la línea de lo anteriormente expuesto en este apartado, las bases para el análisis que propone este trabajo se sustentan en los siguientes puntos:

- Visión crítica de las sociedad, rechazando la neutralidad de valores o ideológica.
- Metodologías de análisis cualitativas y culturales.
- Preferencia por la metodología de estudio aportada por las teorías culturales y los enfoques político económicos.
- Análisis de los contextos culturales desde una permanente consciencia y preocupación por las desigualdades sociales, las oposiciones entre grupos y clases sociales y, en definitiva, el reconocimiento del conflicto social en la base de la reproducción simbólica y cultural.

Esta investigación trata de aprovechar este marco epistemológico para abordar el objeto de estudio como parte de un proceso de producción de bienes culturales, estudiando los mecanismos de control de esta producción y los mecanismos de regulación de las actividades mediáticas. En este sentido, una parte del programa de investigación de la Economía Política de la Comunicación se centra precisamente en analizar de qué forma se puede conjugar la gestión empresarial y privada de los medios de comunicación con la defensa y protección de la esfera pública⁶. Este posicionamiento epistemológico habilita un contexto teórico con el que abordar, por una parte las consecuencias de la sociedad de libre mercado en el sistema mediático y en los procesos de producción y consumo de los bienes o mensajes culturales, y, por otro, el papel del Estado y de los mecanismos democráticos en la regulación y control público de los medios de comunicación⁷.

⁶ Juan José Igartua y María Luisa Humanes establecen el programa de investigación de esta corriente en tres grandes líneas: el análisis de la producción de bienes culturales, el análisis textual y la investigación del consumo mediático (2004: 152).

⁷ José María Bernardo (2006) destaca, a partir del análisis teórico de las fuentes de la Teoría de la comunicación, que la Economía Política surge frente a los enfoques funcionalistas, estructuralistas o puramente económicos como un intento de construir un modelo de estudio complejo, en el que se

Algunos trabajos que han abordado este enfoque y que nos sirven como referencia teórica y modelo en el desarrollo de nuestra investigación son los de James Curran (1998 y 2002), G. Murdock y P. Golding (1981), Ramón Zallo (1992), Blanca Muñoz (1995, 1999 y 2005), los trabajos de investigación y compilación sobre la comunicación y la cultura en la era digital de Enrique Bustamante (2002, 2003 y 2004), los trabajos de Bernardo Díaz Nosty sobre el “déficit democrático” en la estructura de la comunicación o sobre la brecha mediática y cultural entre España y Europa (1995 y 2005), las aportaciones de Ramón Reig sobre la estructura política económica de la comunicación (1998, 2001 y 2004), las aportaciones historiográficas de A. Mattelart (1998, 2002, 2002a y 2003), y los trabajos clásicos de Herbert I. Schiller en los que trata de desvelar el uso por parte del poder político de las estrategias de dominación y control cultural a través de los medios de comunicación de masas (1973, 1976 y 1983).

Por último, en relación con el acercamiento teórico al hecho juvenil, nuestro trabajo se apoya en las aportaciones realizadas por la corriente de la Sociología crítica. En este sentido, con la afirmación “la juventud no es más que una palabra”, Bourdieu (1990) acuñó la crítica abierta a los acercamientos esencialistas a la realidad de los jóvenes en la sociedad occidental⁸. Se trataba de sacar a la luz la falsa homogeneización socio-económica que se esconde tras los estudios que abordan las relaciones sociales de los jóvenes a partir del parapeto de la palabra “juventud” (Martín Serrano, 1998: 87) y sacar a la luz el conflicto social que reflejan las tensiones generacionales y los procesos de transición hacia la emancipación laboral y social de los jóvenes.

interrelacionen y tengan cabida las aportaciones de diferentes disciplinas dedicadas al análisis de la estructura de la comunicación social. Bernardo destaca que este paradigma aporta capacidades y conceptos para afrontar el análisis de la comunicación y, de manera específica, las industrias de la cultura audiovisual:

La razón de ser del paradigma, desde este punto de vista, es, pues, la necesidad de tener en cuenta las interrelaciones existentes entre la sociedad como conjunto de factores sociales, económicos, políticos, culturales, y el audiovisual como un factor dentro de este gran sistema en el cual adquiere su auténtica dimensión, bien como refuerzo de la propia estructura social o bien como configurador de las ideologías que rigen esa sociedad. La economía política de la comunicación aparece, además, como un método adecuado y eficaz para valorar y considerar como transcendental el significado económico del audiovisual y de la información como una industria: la industria cultural o, lo que es lo mismo, este enfoque concede transcendencia a los aspectos económicos y político-económicos de la comunicación e integra la industria cultural audiovisual dentro de una dinámica económica más global (2006: 227).

⁸ En palabras de Martín Serrano:

Como conclusión [...], podemos decir que hablar de la ‘juventud’ es un despropósito teórico. La ‘juventud’ es un grupo nominal, sobre el papel: bajo el nombre se recubren situaciones que sólo tienen en común eso: el nombre. Plantear investigaciones que tengan por objeto –por sujeto de sus frases– ‘la juventud’ implica ignorar la dominación de clase: ‘olvidar’ la existencia de clases sociales y la problemática de la reproducción social de las diferencias (1998: 88).

Para establecer las bases del marco teórico complejo referido, se dedicará uno de los capítulos a comentar los diferentes paradigmas que han tratado de explicar el papel de los jóvenes en la comunicación mediada y el rol social que se les adjudica en el proceso de comunicación y en el desarrollo de las industrias culturales.

1.5. Acotaciones metodológicas

El método que vamos a utilizar para el desarrollo de nuestra investigación es el hipotético-deductivo. Partimos o iniciamos nuestra investigación con el planteamiento o la formulación de un problema y una hipótesis que trata de dar respuesta e interpretación a ese problema. A partir de ahí, recopilamos un conjunto de datos y de objetos de estudio que nos van a permitir dar respuesta a las preguntas o dudas formuladas y ratificar, en su caso, la hipótesis planteada (Igartua, 2006: 80). Del análisis de los datos, no pretendemos establecer una verificación “absoluta” de la hipótesis. Asumimos el concepto de Karl Popper de “falsabilidad”, como alternativa a “verificabilidad” (Igartua, 2006: 89), lo que implica asumir que nuestra hipótesis puede ser refutada, pero no verificada de manera absoluta:

El núcleo central del pensamiento epistemológico de Popper es la idea de *falsabilidad*, que se opone a la de *verificabilidad*: ninguna teoría puede fundarse de manera concluyente en la experiencia (inducción), pues siempre puede intervenir un dato observable que desmienta la hipótesis científica. A partir de los trabajos de Popper quedó establecido, por tanto, que no es posible probar que las hipótesis sean verdaderas. En este sentido, se afirmará que no es posible ni verificar ni confirmar hipótesis. Es decir, si se entiende por verificar, probar la verdad, entonces no es posible verificar hipótesis. En cambio, lo que sí es posible es refutarlas, bajo determinadas condiciones (2006: 89).

De la misma manera que hemos indicado en relación con los marcos o paradigmas teóricos, nuestra investigación pretende adoptar un método integrador, de forma que podamos abordar la complejidad del objeto de estudio (Bernardo, 2006: 225). Sin embargo, nuestra investigación se puede definir principalmente como una “investigación aplicada”, tal y como la define José María Bernardo:

La investigación aplicada se define por ser aquella que resulta del análisis del objeto de estudio social situado en su contexto mediante diversas formas de observación con la finalidad de contrastar las hipótesis primeras con la realidad que es objeto de observación y de estudio (Bernardo, 2006: 220)⁹.

⁹ La adecuación de la investigación aplicada al objeto de nuestra investigación se ratificar aplicando los términos de la siguiente reflexión:

La investigación aplicada es empleada normalmente para analizar la estructura compleja de un fenómeno social de comunicación y la observación de su evolución en los estadios futuros que pueden crear los medios de comunicación. Su utilidad radica en la planificación y análisis de las

Para ello, la técnica principal para abordar el corpus de documentación recopilada será al del análisis textual o análisis de contenido. El objetivo es realizar un trabajo interpretativo que trate de extraer conclusiones de los datos obtenidos y de los documentos analizados. En este sentido, el trabajo de interpretación y la fase de conclusiones tratarán de realizar una revisión del papel que las políticas de juventud y la normativa de regulación e impulso administrativo de la Sociedad de la información adjudican a los jóvenes en la actualidad dentro del territorio español. Se trata, por tanto, de un análisis cualitativo en el que el marco teórico y epistemológico servirá como apoyo para la fase empírica y analítica del trabajo.

1.6. Estructura del trabajo

De acuerdo con el método planteado, este trabajo consta de dos grandes partes; una de ellas dedicada al análisis y definición de las categorías y conceptos sobre los que se va a basar el análisis de la documentación relativa a las políticas de comunicación y juventud; y una segunda parte en la que se realizará el análisis propiamente dicho de esta documentación.

Dentro del primer bloque, el capítulo primero recoge la fundamentación científica y metodológica del trabajo, el capítulo segundo está dedicado al establecimiento de la categoría de “joven” como objeto de estudio a partir del repaso a diferentes corrientes y tradiciones de la teoría de la comunicación, la información y la sociología. El capítulo tercero se centra en definir el marco socio-económico de la “Sociedad de la información” y su vinculación con el proceso de emancipación social y cultural de los jóvenes en las sociedades occidentales actuales. Finalmente, el capítulo cuarto hace un repaso a las consecuencias que el desarrollo de la Sociedad de la información está teniendo, de manera concreta, en el marco de la sociedad Europea.

El segundo bloque, está formado por el capítulo quinto, en el que se procede al análisis de la documentación relativa a las políticas de juventud y comunicación en la administración central del Estado y en las diferentes comunidades autónomas españolas. Por último, el capítulo sexto está dedicado a la recopilación de las conclusiones finales de este trabajo.

políticas de comunicación e intervención social con la finalidad de determinar formas de comportamiento en los públicos y audiencias (Bernardo, 2006: 223).

2. La juventud como objeto de estudio en las ciencias sociales y la teoría de la comunicación.

En este apartado del trabajo vamos a aproximarnos a un conjunto de paradigmas explicativos de las ciencias sociales y la teoría de la comunicación desde los que se ha abordado el estudio de los jóvenes y su relación con los medios de comunicación de masas. Estas aportaciones teóricas nos servirán como base para el posterior desarrollo del trabajo.

2.1. La “juventud” como construcción social

Determinar o seleccionar un objeto de estudio, en cualquier disciplina científica, supone “construir” ese objeto, darle forma y coherencia, dibujarlo a partir de los acercamientos teóricos que se desarrollen y de la fragmentación empírica que se realice de ese objeto¹⁰. Abordar el análisis de las políticas de juventud implica revisar el conjunto de enfoques epistemológicos con los que se las ciencias sociales han investigado las relaciones entre medios de comunicación de masas y la sociedad. En concreto, nos interesa analizar cómo, desde diferentes aproximaciones e investigaciones, las ciencias sociales y la teoría de la comunicación, han abordado la relación entre jóvenes, medios de comunicación e industrias culturales, y cómo estos acercamientos teóricos pueden ser de utilidad para analizar e investigar los modelos de intervención pública en los medios de comunicación y en el proceso de emancipación social y cultural de los jóvenes¹¹.

¹⁰ En este sentido las aportaciones de Eduardo Vizer (2004) orienta esta reflexión sobre la construcción del objeto de estudio de las ciencias de la comunicación:

El desarrollo de las ciencias de la comunicación debe inevitablemente tomar en consideración este ‘estado de situación’ de las ciencias sociales (los cambios en las bases éticas); en relación a la necesidad de desarrollar teorías que permitan interpretar e integrar la complejidad en interdependencia de procesos críticos de esa realidad (el nivel 2, o epistemológico); y por último, responder a las demandas más urgentes de los sectores sociales que permanecen al margen, así como una inevitable función crítica y reconstructiva de escenarios sociales deseables (el nivel 3, valorativo y pragmático). Una ciencia se desarrolla institucionalmente en función de las tres dimensiones mencionadas, construyendo un “objeto”, un universo de sentido propio (aunque obviamente diferente al de la religión, el arte o la política). Constituye un discurso sujeto a reglas epistemológicas de conocimiento, recolección y tratamiento de la información y de los hechos, e interpretaciones de los procesos. Una ciencia crea modelos de realidad, por medio de procedimientos y transformaciones sujetas a convenciones particulares, que se hallan sujetas a su vez a una permanente crítica y una expectativa de refinamiento y acercamiento a prácticas y valores universales. (Vizer, 2004: 133-134).

¹¹ Alain Touraine, se ha referido a los factores que influyen en la construcción y representación social de los jóvenes y de la identidad juvenil, y en concreto a la influencia que ejerce en este proceso la relación entre las administraciones públicas, las políticas de juventud y los medios de comunicación:

En el caso de un trabajo que se acerque a los jóvenes y a las políticas de juventud de las administraciones públicas, la construcción y la definición de ese objeto está en la base que articula el discurso y mediatiza o determina los objetivos. Desde nuestro punto de vista, y como ya hemos indicado, la “juventud” es un objeto *en construcción*, una categoría social referida a un colectivo que se define, se nombra y crea para definir una estrategia de intervención socio cultural¹². Los jóvenes son un colectivo en el que convergen los intereses del mercado, de las políticas públicas y de las perspectivas sociales de investigación que tratan de aprenderlos científicamente (Rodríguez, 2002: 20-21).

En la sociedad postindustrial, la definición o la construcción de la “juventud” es fruto del cruce de intereses y de intervenciones de diversos agentes. El discurso ideológico y el posicionamiento socioeconómico de las políticas públicas en relación con los jóvenes determinan un conjunto de lugares comunes y ámbitos de intervención que definen y establecen la experiencia “juvenil” y el proceso de emancipación de los jóvenes en una sociedad.

Como punto de partida, se puede afirmar que no existe un sólo “joven” o una sola “juventud” (Feixa, 1998 y 2004b; Martín Criado 1998; Furlong/Carmel, 1997; Comas, 2007: 190), sino un conjunto de objetos de estudio o de aproximación a la realidad adaptados a los intereses de quien hace uso de ese concepto. Se pueden determinar diversas definiciones de la categoría “joven”, tantas como actores sociales hacen uso de

No creo que el sujeto sea formado o manipulado por los medios. La idea de sujeto es siempre una idea no social, es una experiencia ética o amorosa. Por eso suele estar más presente en lo imaginario que en lo real. Pero insisto, lo fundamental es que la referencia al sujeto se manifieste a través de creaciones institucionales. [...] Llamo institución al instrumento que garantiza los derechos o la construcción del sujeto frente al mundo económico, administrativo, etc. En el derecho y en la educación, las referencias no sociales son muy importantes y tienden a ganar fuerza. Siempre me ha gustado la idea de lo instituyente frente a la de lo instituido. Es necesario que las cosas sean instituidas, que a través de un sistema democrático tengamos la posibilidad de transformar los modos de organización de la sociedad y sus concepciones del sujeto humano. No nos representemos el mundo social como un sistema completamente cerrado, sino como un sistema que se deshace y se rehace, de modo que la influencia del poder en él no es completa y hasta disminuye (Touraine: 2002: 177).

¹² Para Enrique Martín Criado define la juventud no como un grupo social homogéneo, desde su punto de vista:

Bajo la identidad del nombre “juventud” –bajo la presunta identidad social de todos los incluidos en un arco de edades– se agrupan sujetos y situaciones que sólo tienen en común la edad [...]. La ‘juventud’ es una prenoción. Producida como categoría de sentido común de percepción de la sociedad a partir de unas dinámicas socio-históricas, sólo el ‘olvido’ de la estructuración de la sociedad en clases sociales pueden permitir construir un abanico de edades como ‘grupo social’, como actante de un relato de un relato sobre la sociedad que ignoraría las distintas condiciones materiales en la estructura social, en las relaciones de producción y en la distribución de las distintas especies de capital (Martín Criado, 1998: 15-16).

ese concepto. En primer lugar, se puede describir la categoría de “joven” que acota la administración pública y la legislación que ordena social y jurídicamente la participación y educación de los jóvenes. En segundo lugar, podemos acotar el “joven” como categoría de la sociedad de mercado, elemento y recurso que articula el desarrollo de un ámbito de consumo que ha surgido y crecido a lo largo del siglo XX en torno a la experiencia y la imagen de la juventud. En tercer lugar, podemos determinar la existencia de la categoría de “joven” ligado al ámbito de las ciencias sociales, una categoría que se establece como unidad de medida para los estudios y las investigaciones, y puesta al servicio de la descripción de un modelo de sociedad. En cuarto lugar, podemos reconocer la existencia de un concepto de “joven” que surge del análisis de las mediciones empíricas y del tratamiento estadístico de la juventud. En quinto lugar, y por último, la categoría de joven surge de la reproducción de imágenes y conceptos que efectúan los medios de comunicación de masas y la industria cultural y audiovisual (Baca Lagos, 1998; França, 2001; Espín Martín, 2002; Sampedro, 2003 Fernández Cavia, 2002; Figueras Maz, 2005a y 2005b; Pindado, 2005 y 2006; Montero, 2006). Todas estas “realidades” del hecho juvenil, en su versión diacrónica o sincrónica, se trasladan a las políticas públicas (Casal, 2002) y fundamentan la planificación de la intervención social de las administraciones públicas. Las diferentes instantáneas o representaciones que se generan de los jóvenes desde la perspectiva política, cultural, sociológica o comunicativa son necesarias para tener una visión compleja y poliédrica de un objeto de estudio de difícil aprehensión como es el “joven”, y todas ellas aportan información para su estudio e investigación¹³.

¹³ Esta posición crítica sobre el proceso de construcción de la categoría “juvenil” en el marco de los estudios sociales sobre la juventud ha sido puesta en tela de juicio por Domingo Comas (2007) recientemente definiendo junto con M^a Eugenia Cardenal (2006) lo que ha denominado “críticas nominalistas” al los estudios tradicionales de juventud:

En una reciente publicación del CIS María Eugenia Cardenal ha agrupado las críticas a los Estudios de Juventud bajo la rúbrica de “nominalista” en referencia a la famosa atribución de mero “nombre” que realizó Pierre Bourdieu en el titular de una entrevista de 1978 (“*la juventud es sólo una palabra o un nombre*”) y a la que nos referiremos ampliamente más adelante. Lo cierto es que, por otros motivos, es una expresión muy acertada, porque se trata de críticas sustentadas en la máxima de la “Navaja de Ockham” y a fin de cuentas Guillermo de Ockham fue el más significativo de los nominalistas. Esta máxima establece que si un fenómeno puede explicarse sin suponer entidad hipotética alguna, no hay motivo para suponerla. Es decir, en igualdad de condiciones la solución más sencilla es probablemente la correcta, lo que traducido al ámbito concreto de los Estudios de Juventud, algunos han interpretado como que la solución más correcta en todos los debates es sostener que la “juventud no existe”, ... (Comas, 2007: 198).

Sin pretender entrar en esta polémica, sí considero que necesario hacer una aclaración sobre el lugar que este trabajo pretende ocupar en el “flujo” de estudios de juventud que se han realizado en los últimos años en España. En este sentido, creo necesario orientar esta investigación hacia el papel que los propios estudios y las políticas de juventud realizan en el proceso de construcción de la categoría de “juventud”.

Sin embargo hay un elemento común en todos los modos de descripción o de “construcción” del concepto “joven”: siempre se detecta a los mismos actores involucrados en la definición de la categoría de “juventud”. En primer lugar, el Estado, la administración pública y el tejido social o sociedad civil que vertebra y representa en el ámbito público los intereses de los jóvenes. En segundo lugar, los ámbito de la empresa, la industria cultura y los intereses ligados al sistema económico de libre mercado. Y, por último, el papel de definición del concepto de juventud que desarrollan las ciencias sociales o científicas que tratan de aprehender el hecho “juvenil” en sus diferentes versiones o contextos. El cruce de intereses de estos tres espacios involucrados en la construcción del concepto de “joven” –el papel del Estado y del tejido asociativa en la organización social, cultural y política de los ciudadanos, el del mercado en su construcción de necesidades de consumo, y el rol del análisis científico de la sociedad– son los que articulan la categoría “juvenil” en una sociedad. Con esa serie de constructos, de imágenes o productos son con los que se trabaja a la hora de definir y establecer un marco teórico que nos acerque a los jóvenes.

Las aportaciones de los diferentes agentes implicados socialmente en la definición de la categoría “joven” y las consecuencias del uso de esta categoría por parte de estos agentes permiten trazar la complejidad del uso del concepto “joven”. La categoría “joven” se construye a partir de su uso social y la apropiación discursiva y político económico que se hace de ella. En este sentido, nos encontramos con tres “construcciones discursivas” de la categoría juvenil en función del uso que se hace de ella¹⁴:

1.- El joven como constructo institucional:

Los contenidos de las políticas revelan, no sólo las prioridades de los gobiernos y administraciones públicas, sino también el marco de actuación y los sectores sociales sobre los que se establecen las prioridades.

¹⁴ Esta idea de organizar la categoría juventud mediante la definición de discursos o ámbitos de intervención ha sido propuesto por José Antonio Revilla (2001), quien establece diez tipos de discursos sobre los que se asienta la definición social de la categoría “juventud”; a saber: la mitificación juvenil, el hedonismo narcisista, la juventud como producto histórico y/o social la juventud como agente de cambio social, la contestación juvenil, la subcultura juvenil, la transición a la vida adulta, la juventud subordinada y discriminada, la búsqueda de la identidad, la diversidad juvenil. La importancia de este enfoque ha sido destacada por Domingo Comas:

Debe quedar además claro que la síntesis aportada en los párrafos anteriores (nominalismo versus Estudios de Juventud) es una entre una creciente complejidad de “maneras de aproximarse al tema de la juventud” (Comas, 2007: 171).

- Políticas públicas de juventud que visualicen el compromiso de las administraciones con los jóvenes: réditos electorales.
- Privatización y liberalización de servicios por parte de las administraciones.
- Definición institucional del concepto de “joven”. Definición de los modelos de transición y de integración del joven en la estructura social, cultural y productiva.

2.- El joven como constructo del mercado:

- Uso de la imagen del “joven”.
- Prosperidad social y desarrollo de sectores productivos y económicos vinculados al consumo cultural. El joven como objeto comercial y como consumidor.
- Análisis y estudio de mercados. Análisis y prospección de la penetración de productos en la población.

3.- El joven como constructo científico:

- Análisis de los procesos de integración socio-cultural y política de los jóvenes.
- Análisis de la influencia del mercado en la identidad juvenil y en su desarrollo social y cultural.
- Marco teórico y científico para el análisis de la juventud en la sociedad.

A partir de aquí, creemos posible realizar un cuadro de síntesis de elaboración propia a partir de las reflexiones extraídas de los trabajos de acercamiento a la definición de “juventud” realizados por Martín Criado (Martín Criado, 1998) y Joaquim Casal (Casal, 2002). El cuadro, trata de definir el ámbito de intervención pública, por un lado, y el papel del mercado frente al desarrollo de la investigación de las ciencias sociales y la creación de un objeto de estudio por parte de las disciplinas sociales de investigación:

Tabla 1. Agentes implicados en la construcción social del concepto de "joven". Fuente: elaboración propia.

<i>AGENTES IMPLICADOS EN LA CONSTRUCCIÓN SOCIAL DEL CONCEPTO DE "JOVEN"</i>			
	<i>AGENTES</i>		
<i>USOS DE LA CATEGORIA JOVEN</i>	POLÍTICAS PÚBLICAS	EL MERCADO Y EL SECTOR PRIVADO	LAS CIENCIAS SOCIALES
EL "JOVEN" COMO CONSTRUCTO INSTITUCIONAL	Políticas públicas de juventud que visualicen el compromiso de las administraciones con los jóvenes: réditos electorales	Privatización y liberalización de servicios por parte del Estado: réditos económicos	Definición institucional del concepto de "joven". Definición de los modelos de transición y de integración del joven en la estructura social, cultural y productiva.
EL "JOVEN" COMO CONSTRUCTO MERCANTIL	Control y ajuste del uso de la imagen del "joven". Protección de los jóvenes como ciudadanos.	Prosperidad social y desarrollo de sectores productivos y económicos vinculados al consumo cultural. El joven como objeto comercial y como consumidor.	Análisis y estudio de mercados. Análisis y prospección de la penetración de productos en la población
EL "JOVEN" COMO OBJETO CIENTÍFICO	Análisis de los procesos de integración socio-cultural y política de los jóvenes.	Análisis de la influencia del mercado en la identidad juvenil y en su desarrollo social y cultural.	Marco teórico y científico para el análisis de la juventud en la sociedad.

En relación con este proceso de construcción del "joven", Enrique Martín Criado, aboga por afrontar cualquier planteamiento sociológico o cultural sobre la juventud desde el punto de partida de que la juventud no es una clase social y que no hay una identidad común que se pueda utilizar como excusa para justificar enfoques homogeneizadores (Martín Criado, 1998: 15). Es necesario, por una parte, ser conscientes del cruce de intereses y agentes diversos que se desarrollan en el proceso de construcción social y "científica" del joven. Por otra, es necesario tener en cuenta en qué medida esa construcción de la categoría de joven determina el objeto de estudio y su relación con los medios de comunicación de masas¹⁵. En este mismo sentido, para

¹⁵ La sociedad es definida por Peter Berger y Thomas Luckmann (1993) como una realidad objetiva:

En otras palabras, el proceso por el cual se llega a ser hombre se produce en una interrelación con un ambiente. Este enunciado cobra significado si se piensa que dicho ambiente es tan natural como humano. O sea, que el ser humano es proceso de desarrollo se interrelaciona no solo con un ambiente natural determinado sino también con un orden cultural y social específico mediatizado por él por los otros significantes a cuyo cargo se halla. [...] Se trata de una visión

José Manuel Patón i Casas se crea un “concepto administrativo” de juventud que va en paralelo a la definición y configuración de las políticas de juventud. Este concepto surge de un doble proceso que determina y lastra la forma en la que se define la intervención sobre la juventud, uno marcado por las ideas preconcebidas que aportan los análisis sociológicos y otro marcado por las inercias en la acción de los organigramas técnicos y burocráticos que limitan o influyen en el diseño del modelo de intervención y de su objeto. Ello supone que el contenido de las políticas de juventud pueda aparecer como discursos anclados en inercias burocráticas y administrativas que no reflejan los compromisos adquiridos por las administraciones del Estado:

[...] no sempre trobem una dimensió estratègica en les intervencions administratives. Identifiquem ara, en concret, dos processos habituals en la definició del concepte administratiu de joventut que tenen un caràcter legitimador de les polítiques efectivament portades a terme; i que, per tant, s'abstenen de fer referència a les estratègies implícites, als problemes dels joves i a les necessitats associades a la condició juvenil. El primer procés, com ja hem vist, extreu el concepte administratiu de “joventut” d'una adaptació ideològica a la intervenció pública de teories preconcebudes, procedents de la sociologia, com ara la “imatge social dels joves”. En la seva versió més ideològica, aquest darrer procés de conceptualització no només es limita a descriure, amb més o menys fortuna, la realitat de les polítiques de joventut a uns països o a uns altres, sinó que també pretén postular-se com a orientació de les polítiques públiques en el sentit, mediàticament més presentable, de considerar la joventut més “com a recurs” que no “com a problema”; però obviant alhora —i aquí és on resideix el seu caràcter més marcadament ideològic— l'heterogeneïtat quant al grau de cobertura de les necessitats socials als diferents països; i obviant, per tant, l'evidència que els joves pateixen problemes, diferents als diversos països, però sempre derivats del fet que les seves necessitats nuclears romanen sense cobertura suficient. El segon procés deriva el concepte de “joventut” de les resistències administratives al canvi i condueix al seguiment de la inèrcia burocràtica —i això malgrat les transformacions socials i malgrat les variacions en les necessitats juvenils per cobrir— arrossegant el llast de les polítiques històricament portades a terme. És aquí, precisament, on trobem un dels factors més importants en l'estructuració dels sectors de joventut arreu d'Europa (Patón i Casas, 2005: 24-25).

Los jóvenes han sido abordados como objeto de estudio desde las ciencias sociales y de la teoría de la comunicación desde el origen mismo de estas disciplinas científicas. Aproximarse a esos diferentes enfoques científicos permite percibir la evolución o los ajustes en el constructo “juvenil” como objeto de estudio y de intervención sociocultural. En este sentido, el punto de partida de una aproximación

determinista de la construcción del individuo: “La humanidad es variable desde el punto de vista socio-cultural. En otras palabras, no hay naturaleza humana en el sentido de un substrato establecido biológicamente que determine la variabilidad de las formaciones socio-culturales. Solo hay naturaleza humana en el sentido de ciertas constantes antropológicas que delimitan y permiten sus formaciones socio-culturales. [...] Si bien es posible afirmar que el hombre posee una naturaleza, es más significativo decir que el hombre constituye su propia naturaleza o, más sencillamente, que el hombre se produce a sí mismo. (1993: 68-69).

crítica a la construcción del concepto de “juventud” debe contemplar las aportaciones al estudio de la juventud de Pierre Bourdieu (Bourdieu, 1984: 143). Bourdieu introduce una reflexión central en el acercamiento que se pretende hacer en este trabajo a los jóvenes como objeto de estudio: el “joven” es un constructo y su definición responde en buena medida a la perspectiva del observador y de la intencionalidad analítica o socio cultural. Pierre Bourdieu acuñó la afirmación de que “la juventud no es más que una palabra” (Bourdieu, 1990), y con ello puso en tela de juicio toda la tradición sociológica que se había basado en la existencia de la juventud como un grupo social homogéneo que compartía una misma identidad y un mismo conjunto de características culturales¹⁶. Desde este punto de vista, la aproximación al estudio de cualquier aspecto cultural o sociológico relacionado con los jóvenes debe partir de la idea de que no hay una única juventud o una única “cultura juvenil” sino muchas y diversas.

Pierre Bourdieu, desde el *Centre de Sociologie de l'Education et la Culture*, lideró en los años sesenta una posicionamiento crítico con el tratamiento que se daba al hecho juvenil hasta ese momento (Martín Criado, 1998: 35). El planteamiento de Bourdieu se

¹⁶ Domingo Comas (2007) ha mostrado una postura muy crítica con el uso que de las referencias a Bourdieu (1990) y a su texto sobre la categoría “juventud” se ha hecho por parte de determinados sectores de la sociología; de hecho ha puesto directamente bajo sospecha la interpretación de este pasaje de Bourdieu por parte de lo que ha dado en llamar “crítica nominalista” de los estudios de juventud:

En realidad el tema no tiene una respuesta lógica aceptable para todos. La opción más sencilla es la de acudir ritualmente a Bourdieu para negar el valor de los Estudios de Juventud, pero con esto bloqueamos la posibilidad de ampliar nuestro conocimiento (lo mismo decía Kant de los filósofos nominalistas), porque, aunque parezca irónico, sin Estudios de Juventud la crítica nominalista se quedaría sin objeto. La salida más razonable es tratar de resolver el dilema entre edad y categoría social y para ello se requiere seguir planteándolo, de forma empírica, tanto cuantitativa como cualitativamente, en el programa de investigación de los Estudios de Juventud
[...]

En cuanto a los argumentos de Bourdieu en las respuestas a las dos primeras preguntas relativas a la noción de “juventud”, se sintetizan en dos ideas, la primera que la edad es una variable y no una categoría y la segunda que la noción de “juventud” es una categoría que agrupa varias categorías sociales “muy diferentes”, aunque Bourdieu lo limita a dos “aquellos que trabajan y aquellos que estudian, teniendo ambos la misma edad”, los primeros son “los jóvenes” (aunque tengan apenas 16 años) y los segundos son “los adolescentes”, aunque tengan 25 años. Creo que los argumentos de Bourdieu son impecables, y no pienso apartarme de los mismos en este texto. Pero no puedo estar de acuerdo con un cierto uso que se hace de los mismos. Porque la crítica nominalista a los “Estudios de Juventud” sostiene que al definir la categoría “por edades”, es decir los “jóvenes” son todos los que tienen entre 15 y 30 años y sólo creamos una categoría ficticia sostenida sobre una variable espuria. Pero utilizamos la variable edad como un instrumento para establecer categorizaciones no etarias, a través de la combinación entre una visión evolutiva global y de la superposición de situaciones vitales en cada edad, los “Estudios de Juventud” son una respuesta perfectamente válida a las preocupaciones de Bourdieu. ¿Qué han hecho en este sentido los Estudios de Juventud españoles? Pues hay un poco de todo, algunos se limitan a hablar de “los jóvenes 15-30 años”, otros establecen segmentos de edades y finalmente son cada vez más los que atribuyen a la variable edad biológica la capacidad de desbrozar las fronteras de las categorías sociales (2007:170).

centra en tratar de desmontar las manipulaciones e intereses que se ocultan tras los estudios de la sociología clásica sobre los jóvenes..

Para explicar el papel que se le asigna a los jóvenes en la sociología clásica, Bourdieu (1984, 1988, 1990 y 1999c) analiza la dicotomía adulto-joven como una forma de conflicto social permanente, sustentada en la lucha entre ostentadores de poder y aspirantes a él: los primeros tratan de mantener a los segundos fuera de los mecanismos de decisión y tratan de mantener el control el ascenso del escalafón social en una permanente batalla generacional. Frente a las tesis que centran su atención en analizar el hecho juvenil desde la perspectiva de la evolución de la “edad biológica” (Lasén Díez, 2000), Bourdieu traslada el conflicto a la “edad social”. Desde este punto de vista, el problema de la juventud y de su inserción y emancipación en la sociedad se convierte así en un problema de estrategia de reproducción social y rompe con la idea de una categoría de juventud y de cultura juvenil unitaria. En definitiva, las culturas, tanto las adultas como las juveniles, serían signos de una lucha por el poder social (Martín Criado, 1998: 72). Frente a esta visión crítica que sitúa el eje central de la categoría juventud en el proceso de emancipación social y de acceso pleno a las dinámicas económicas, culturales y sociales, Domingo Comas contrapone la necesidad de destacar los aspectos complejos de la realidad juvenil y la dificultad de acotar exclusivamente en el hecho económico la descripción de lo juvenil:

Pero, en este sentido deberíamos darnos cuenta que la mirada de los investigadores, y otros actores institucionales, no se ha dirigido a “los jóvenes” como colectivo sino hacia un hecho social: la emancipación. Y lo ha hecho, además, en términos puramente económicos. La categoría (y el concepto) joven desaparece así devorada por la categoría emancipación (muy ligada a la categoría mercado de trabajo). Como consecuencia no se analizan, ni se proyectan políticas, sobre las necesidades del ciclo vital, sino sobre las necesidades del sistema económico (Lasén, 2000). Sin duda, ambas cuestiones son importantes, pero no se deben confundir ni reemplazar. En este sentido, la sustitución de categorías no ha resuelto el interrogante de Pierre Bourdieu y no ha aportado nada a la necesaria visión plural de “los jóvenes”. Como consecuencia no parece coherente apelar al nominalismo de Bourdieu para luego limitarse a desarrollar una única categoría social, la de emancipación como sustituto de la propia categoría “juventud” (Comas, 2007: 191).

En cualquier caso, resulta evidente que la realidad de los jóvenes no puede limitarse a ser analizada con un foco tan amplio como el “proceso de emancipación”, pero compartimos con Martín Criado que la trayectoria de integración socio cultural y económica de los jóvenes es el proceso que define el papel de las políticas públicas y,

por tanto, establece la principal categoría sobre la que analizar sus objetivos y su efectividad. El acceso de los jóvenes a las TIC y su definición como consumidores y como actores sociales viene y vendrá dada, esencialmente, por el rol que se les asigne en el proceso de integración y emancipación social, y resulta extremadamente complejo separar ambos análisis¹⁷.

2.2. Perspectiva diacrónica de la juventud: los jóvenes en la historia

La presencia de los jóvenes en la historiografía de occidente ratifica la idea de que los jóvenes también han sido un “producto” que en su definición y en la descripción de su papel social ha evolucionado en paralelo con el marco socioeconómico de cada una de las etapas históricas. Una perspectiva histórica de la juventud y un análisis diacrónico de la evolución de la categoría de “joven” demuestra la constante mutación y adaptación de las formas de concebir, representar o actuar sobre la juventud. El trabajo de Giovanni Levi y Jean-Claude Schmitt (1996a y 1996b) muestra, a través de diversos estudios, cómo se han construido las diversas etapas de la historia de la humanidad el hecho juvenil:

La juventud como producto engendrado socialmente: en ningún lugar ni periodo histórico cabría definir a la juventud mediante meros criterios biológicos o con arreglo a criterios jurídicos. En todas partes y en todo tiempo, sólo existe revestida de valores simbólicos. De un contexto a otro, de una a otra época, los jóvenes asumen funciones diferentes y su estatuto queda definido mediante fuentes diversas: la ciudad o el campo, el castillo feudal o la fábrica del siglo XIX, el *compañerismo* de las fases de aprendizaje en el *Antiguo Régimen*, o su equivalencia en las ciudades de la Antigüedad clásica (Levi / Schmitt, 1996a: 14).

¹⁷ Domingo Comas, realiza un esfuerzo para definir el “objeto” de estudio e intervención que articula las actuales políticas de juventud y las diferentes políticas públicas. En este sentido indica que:

El resultado obtenido ofrece una gran dispersión y una gran variedad de situaciones, mostrando como la categoría “juventud” no puede asimilarse a las variables que conforman el proceso de emancipación. Así a los 19 años el número de emancipados laborales y residenciales es pequeño, pero se aproxima a uno de cada cinco. En el otro extremo a los 29 años aún son mayoría los que no se han emancipado en términos afectivo-familiares y económicos. Pero incluso son muchos los jóvenes que han conseguido esta emancipación antes de los 24 años. ¿Qué tienen que ver los unos con los otros? Pues poco. (200: 194).

Precisamente, es la diversidad de situaciones que se dan en función de la edad y de la diferencia social y cultural la que lleva a Domingo Comas a destacar la complejidad de limitarse a analizar el hecho juvenil exclusivamente desde la perspectiva de la emancipación:

Por ejemplo para Naciones Unidas las Políticas de Juventud se refieren a las edades 15-24 años, ya que en una mayoría de países resulta inadecuado hablar de jóvenes de más de 25 años, porque a esta edad están todos emancipados. La inclusión del grupo de edad 25-29 años (y no digamos los posteriores) le parece a NNUU una consecuencia un tanto peculiar de la orientación del desarrollo en algunos países europeos (NNUU, 1993). En este sentido entiende que las Políticas de Juventud para el grupo de edad 15-24 años, en estos países europeos de emancipación tardía no pueden ser políticas de transición porque la transición comienza después. En cambio en países menos desarrollados las políticas de transición se centran en el grupo 15-24 años y concluyen antes de los 25 años. (2007: 198).

Giovanni Levi y Jean-Claude Schmitt definen la juventud, en cada uno de los periodos históricos de occidente, a partir de la distinción entre sociedades *frías* y *calientes*. Esta distinción se sustenta en la diferente capacidad de las sociedades para asimilar en su seno el papel de los jóvenes. Esta dualidad es similar a otra relativa a los medios de comunicación y formulada por McLuhan en relación con la capacidad de los medios de ser utilizados como herramientas de transformación social y de dominio de los territorios (1996a: 43). En el caso de Giovanni Levi y Jean-Claude Schmitt, la distinción radica en el hecho de que las llamadas “sociedades frías” o estáticas disponen de procedimientos jurídicos o simbólicos para garantizar los elementos de continuidad y reproducción de los cometidos y del papel social encomendado a la juventud. Por contra, las “sociedades calientes” son más propensas a reconocer y admitir la capacidad de transformación social y de producción de crisis social de que dispone la juventud en una sociedad.

Desde este punto de vista, para Giovanni Levi y Jean-Claude Schmitt el método de análisis histórico de la juventud requiere de una perspectiva compleja que ha de tener en cuenta cinco aspectos:

- La presencia en las sociedades de los “ritos de paso”.
- El reconocimiento de la juventud como etapa de formación.
- La imagen simbólica que se construye en cada sociedad de la juventud.
- El modelo de políticas de juventud que se han aplicado.
- Y, por último, la reflexión sobre cómo se contemplan y reconocer en cada etapa los propios jóvenes, qué imagen transmiten de sí mismos.

A partir de aquí, cualquier desarrollo simbólico de la juventud tiene como misión reproducir y controlar social y culturalmente a los jóvenes¹⁸ y se refleja en las políticas

¹⁸ Los sistemas de rituales de transición responden a la necesidad humana de dotar de orden, de sentido, de garantías de seguridad y de continuidad de la estructura comunitaria (López, 1994: 189). Esa necesidad de orden y de continuidad se reproduce en las diferentes edades y periodos socioeconómicos de la humanidad. Cada periodo histórico genera procesos de transición que permita la recreación de las identidades colectivas y ubicar socialmente a los individuos que se incorporan a la madurez. Ángela López (1994) repasa la evolución de estos rituales de tránsito y las necesidades de reproducción social a las que sirven como recurso desde los años sesenta hasta la actualidad en los países occidentales. En este sentido, se refiere al giro que se produce a partir de los noventa en la función de esos ritos:

A la propuesta adulta de una sociedad altamente organizada y capaz de gestionar el cambio inherente a la modernización continua y permanente, con sus anunciadas consecuencias de flexibilización, movilidad, rotación y volatilidad de todos los órdenes, sin más discriminaciones que las que derivan de los méritos obtenidos en buena lid competencial, ni más autoridad que la que se legitima por la calificación o elección democrática, se contraponen una comunidad sólidamente empeñada en garantizar el orden y la seguridad, con liderazgos fuertes y estímulos

de juventud de una sociedad articula en cada periodo histórico. La juventud, como etapa “liminar”, como periodo de transición, está expuesta a ser objeto de acciones de mediación y estrategias que dirijan y orienten al joven en el desarrollo de sus vidas. Las políticas de juventud suponen estrategias estandarizadas de mediación para hacer posible un modelo de cambio o de transición, un modo de “ser joven” que esté al servicio o responda los objetivos de la administración del Estado o de las instituciones sociales. En este proceso de control social tiene un papel fundamental el sistema de escolarización, la relación con el ejército o las exigencias de producción y reproducción económica¹⁹.

2.3. La preocupación por los jóvenes en la Escuela Sociológica de Chicago

La categoría de “joven”, como etapa concreta y como objeto de preocupación por parte de las ciencias sociales, aparece en las primeras décadas del siglo veinte ligado con las investigaciones de la sociedad norteamericana desarrollada por la Escuela de Chicago. En el marco de una sociedad urbana caracterizada por el aumento de la marginalidad social de amplios sectores de las ciudades industriales y con crecientes conflictos sociales ligados a la inmigración y al desarrollo de las periferias de las urbes industriales estadounidenses, la Escuela de Chicago centrará parte de su interés científico en el estudio de aspectos de la sociedad que hasta ese momento habían permanecido ocultos a la investigación social. Desde este punto de vista, surge un creciente interés por la adolescencia y la juventud como fuente de conflicto social y marginalidad. Los conflictos ligados a los jóvenes forman parte, para la Escuela de Chicago, del conjunto de los conflictos de integración social arraigados en la sociedad urbana de mediados de siglo y son abordados como síntomas de desequilibrios sociales más profundos. La Escuela de Chicago contribuirá al surgimiento de la categoría sociológica contemporánea de “juventud”, que surge para explicar fenómenos de vulneración social de las clases bajas y obreras. Es, por tanto, un concepto que surge para abarcar un objeto de estudio vinculado a problemas de marginalidad, delincuencia, adicciones, etc., y servirá de base para impulsar una tradición de estudios en los que los jóvenes aparecen como víctimas o como protagonistas sociales en el contexto de

emocionales de fusión identitaria, en las que se potencian las diferencias avaladas por la tradición y la costumbre (López, 1994: 199).

¹⁹ David P. Montesinos realiza una sintética y original repaso el tratamiento en la historiografía y la filosofía de la categoría de “joven”. Rescata referencias al papel social de los jóvenes en la filosofía y aporta una descripción sobre el surgimiento de la cultura juvenil Occidente en paralelo con el desarrollo de la sociedad de consumo (Montesinos, 2007: 21).

situaciones de crisis social o urbana como consecuencia de un problema de integración social y cultural. En este sentido, el “joven”, no sólo surge como un objeto de estudio problemático, sino también pasivo y victimizado, a merced de los desequilibrios sociales que representa²⁰.

La Escuela de Chicago desarrolló numerosos trabajos con el objeto de definir la influencia de la situación socioeconómica en las actitudes anti-sociales de los jóvenes, en definitiva se trataba de un intento de describir el determinismo de contexto ambiental y la desestructuración urbana, apartándose de planteamientos psico-sociales. En este sentido, la Escuela de Chicago adoptó una postura reformista que se sustentaba en el modelo teórico de la “ecología humana” (Mattelart, 2003: 23). La ciudad, será el campo de observación y análisis sobre el que los miembros de la Escuela de Chicago, establecerán su laboratorio para analizar este modelo de análisis de la sociedad que se sustenta este concepto ligado a las ciencias de la biología y a los esquemas teóricos de la ecología vegetal y animal aplicado a las comunidades humanas²¹ (Mattelart, 2003: 24). Los desequilibrio en el ecosistema urbano, como la aparición de bandas juveniles o conflictos sociales ligados a los entornos juveniles, serán contemplados, desde este punto de vista, como una prueba de la situación generalizada de desorganización social²². Este enfoque, censurado posteriormente por la sociología crítica, aspira implícitamente a reconstruir un nuevo equilibrio social sustentado en modelos de

²⁰ El trabajo de F. Thrasher (1963 [1927]) sobre las bandas juveniles en la ciudad de Chicago durante el primer cuarto del siglo XX es el mejor ejemplo de la línea de investigación social abierta por la Escuela de Chicago y una obra de referencia para las corrientes de estudio de las bandas, tribus y subculturas juveniles urbanas. La corriente iniciada por Thrasher y por la Escuela de Chicago centrada en los aspectos conflictivos de la juventud y su vinculación a los entornos urbanos marginales marcará gran parte de los estudios sociales sobre juventud en los años siguientes. Desde su punto de vista, las bandas y las subculturas juveniles son una respuesta a la desorganización social del nuevo modelo de ciudad que genera exclusiones y dificultades de integración. El espacio de socialización que facilita las “bandas” o tribus urbanas habilita y ofrece a los jóvenes un contexto de organización social y de integración alternativa en los barrios y dota de una identidad a los jóvenes que carecen de referencias en su espacio urbano. El estudio de Thrasher distingue dos tipos líneas de investigación, por una parte el estudio de la delincuencia juvenil o subcultura delincuente y, por otra, el estudio de la juventud en sus diferentes modos de subcultura juvenil.

²¹ El análisis de la sociedad como “organismo” tiene su vertiente europea en los trabajos y la corriente sociológica iniciada por E. Durkheim (1951). Su preocupación por la “cohesión social” se sustenta en una idea de la sociedad como estructura en la que es posible desarrollar una situación de equilibrio y convivencia y en la que existe una posibilidad de orden y el consenso que refleja la percepción positivista de la sociedad tomada de Comte (Uña, 2006a, 2006b, 2006c). Esta idea de sociedad como organismo, a parece también en el modelo social descrito por el Estructural-funcionalismo (Parsons, 1966).

²² Hay un buen número de trabajos que han abordado y actualizado el tema de la bandas y las subculturas juveniles en el contexto español, aunque no se trata de una corriente que haya tenido un tradición muy extensa, quizá por que el desarrollo urbano e industrial fue más tardío que en otros países desarrollados (Gil Calvo, 1985; Adan Revilla, 1995; Feixa 1998, 2004a y 2004b; Costa/Pérez Tornero/Tropea, 2000; Megías Quirós/Rodríguez San Julián, 2001; Martínez Sanmartí, 2002).

organización social y de intereses socio económicos ligados a las clases dominantes y a las estructuras institucionales que organizan las sociedades de la primera industrialización. Las tensiones provocadas en las clases medias y los sectores socioeconómicos dominantes como consecuencia de los flujos de inmigración en las zonas urbanas y los consecuentes problemas de integración y adaptación son analizados como desequilibrios del ecosistema que son necesario reajustar. En este sentido, Robert Ezra Park y E. W. Burgess definirán las comunidades a partir de una tensión entre el factor biológico o individual y el determinismo social o cultural. Esta dicotomía entre lo biótico y lo social estuvo en el centro de numerosos de bates sociológicos en el periodo de entreguerras en el que la Escuela de Chicago desarrolla su trabajo (Mattelart, 2003: 26-27).

Este marco teórico es en el que se articula la preocupación de la Escuela de Chicago por la juventud marginal de las ciudades industriales de principios de siglo. Esta preocupación se traducirá en estudios sobre juventud e inmigración, y de manera muy especial en su preocupación por sobre la influencia de los medios de comunicación en la transformación y el equilibrio social de los comunidades (Park, 1999). La investigación de los jóvenes en este primer empirismo sociológico que representa la Escuela de Chicago está marcada también por la urgencia de dar respuestas a nuevos problema sociales y por la urgencia en adoptar medidas drásticas e inmediatas:

Así, en ausencia de una teoría general, la mayor parte de las investigaciones en esta materia de comunicación de masas (y sobre todo las realizadas en Estados Unidos) fueron, por naturaleza, unas investigaciones *ad hoc*, estimuladas, guiadas y, desde luego, subvencionadas principalmente por grupos que deseaban respuestas inmediatas para unos problemas inmediatos. Por ejemplo, asociaciones suscitadas por los efectos desmoralizantes de los films, de los libros de cómics o de los programas de televisión sobre el equilibrio en el carácter de los jóvenes; educadores inquietos por no haber conseguido crear una educación de masas eficaz; gobiernos interesados en los ‘impactos’ de sus esfuerzos propagandísticos; por último, y sobre todo, directores publicitarios y comerciales en pos de influenciar los ‘hábitos’ del consumidor, del lector, del oyente o del espectador medio” (Janowitz / Schulze, 1986: 27-28).

Desde este punto de vista, la Escuela de Chicago fijaba el estudio de las culturas juveniles y de los jóvenes en aquellos aspectos negativos o socialmente considerados reprobables; se trataba de analizar y dar respuesta a patologías que era necesario reformar y reajustar a partir de un concepto de normalidad social y de “estabilidad” en el ecosistema social. Hay, por tanto, un enfoque “paternalista” de la intervención social: el individuo es capaz de una experiencia propia pero sometido a un proceso de

homogeneización y de cohesión en el que los medios han de jugar un papel esencial como herramienta del sistema para mitigar los desajustes sociales (Igartua/Humanes: 2004: 108-109).

Un ejemplo de este tipo de estudios fue el que impulsó la Fundación Payne sobre el impacto de la industria cinematográfica en la juventud de los Estados Unidos en la década de los treinta (A. Mattelart, 2003; Charters, 1933). El informe de la Fundación Payne está formado por un conjunto de estudios basados en diferentes metodologías de acopio de información y de datos que abarcan desde las mediciones fisiológicas, pasando por las técnicas experimentales, la utilización de cuestionarios, la realización de entrevistas o el análisis de contenido. El estudio trata de abordar los efectos nocivos en los jóvenes del consumo cinematográfico y su influencia en los desequilibrios sociales. De manera específica, los esfuerzos de la Escuela de Chicago también se encaminaron al estudio de la comunicación de masas y de sus efectos sobre el desarrollo social, con destacados estudios de la mano de Herbert Blumer, Walter Lippmann y Robert Ezra Park (Rodrigo Alsina, 2001: 82).

La influencia de la Escuela de Chicago y la definición del objeto de estudio juvenil y la función social del trabajo científico de análisis de los jóvenes sigue vigente en los objetivos y la metodología de numerosos estudios centrados en los aspectos marginales de los jóvenes o en estudiar su contexto sociológico con el objetivo de intervenir sobre el conjunto de la sociedad juvenil²³.

2.4. La perspectiva funcionalista

Tras el final de la Segunda Guerra Mundial la orientación reformista de la Escuela de Chicago cedió protagonismo frente a la sociología funcionalista, tanto en la vertiente de empírica y cuantitativa de Paul Lazarsfeld, orientada a los estudios de mercado y de la opinión pública, como en su vertiente más analítica y sociológica que representa Talcott Parsons (1969 y 1972)²⁴.

²³ Dos trabajos representativos de los estudios de juventud de la Escuela de Chicago son F.M. Thrasher (1927). *The Gang*. Chicago: University of Chicago Press, sobre bandas y delincuencia; W. F. Whyte (1943). *La sociedad de las esquinas*. México: Diáfora, también sobre bandas de calle

²⁴ Para Talcott Parsons (1972) la cultura juvenil que surge en el contexto educativo, fruto del alargamiento de la estancia de los jóvenes en los centros de enseñanza, se sustenta en valores fundamentalmente hedonistas. Esa cultura juvenil es un producto de la tensión entre generaciones, pero, frente a la Escuela de Chicago, esa tensión no es destructiva, es un producto funcional que sirve y facilita la integración de los jóvenes en la sociedad adulta, sirve como parte de los rituales de paso. Este enfoque funcionalista y culturalista de la juventud marcará durante los años cincuenta los estudios sociológicos

La teoría funcionalista es una teoría de base social, construida sobre los conceptos de “sistema”, “función” y de “disfunción”. Su objetivo es analizar las funciones que permiten que el “sistema” social permanezca estable. El análisis estructural-funcionalista no se limita a dar cuenta de los comportamientos de los sujetos a partir de una acción comunicativa (perspectiva hipodérmica) sino que trata de describir la acción social y su vinculación con los modelos y valores interiorizados e institucionalizados. El sistema, en su globalidad, es concebido como un organismo en el que cada una de sus partes cumple una función o misión que permite la integración y mantenimiento del sistema en su conjunto (Wolf, 2000: 70).

Desde la perspectiva funcionalista, para comprender la sociedad contemporánea es necesario explicar el comportamiento de sus miembros y conocer las aportaciones de instituciones e individuos al conjunto del sistema social (Rodrigo Alsina, 2001: 183). La teoría funcionalista concibe la sociedad:

... como un todo en el que los elementos no se yuxtaponen sino que se encuentran distribuidos, en ella, según una organización de conjunto. Los funcionalistas se interesan por el funcionamiento de los sistemas sociales. Se interesan por la diversidad de conductas de los individuos que están en un mismo ámbito cultural, pero que tienen diferentes *status* sociales (Rodrigo Alsina, 2001: 185-186).

Entre los orígenes y precedentes que sustentan la teoría social del funcionalismo y su aplicación al análisis de los medios de comunicación de masas, se encuentra el positivismo francés y el desarrollo filosófico de Auguste Comte (1998), la teoría de sistemas desarrollada por la biología en el periodo de entre guerras, la etnología británica, de A.R. Radcliffe-Brown (1972 y 1975) y B. Malinowski (1984 y 2001), y la teoría social de E. Durkheim (1951 y 2003), de donde arranca la idea de analogía entre cuerpo humano y sociedad, de “unidad funcional de la sociedad” y el concepto de sociedad como “organismo” con un equilibrio interno (Wolf, 2000: 73; Méndez Rubio, 2004: 43; McQuail, 2000: 134; A. Mattelart, 2003: 30).

El análisis funcional, aplicado al subsistema de los medios de comunicación de masas, pretende establecer las funciones concretas que los *mass media* cumplen dentro del sistema social. Se trata de aplicar un “paradigma” metodológico de las ciencias sociales a los medios de comunicación para facilitar un análisis científico. La teoría funcionalista trata de reproducir una visión global de los medios de comunicación de

sobre la juventud. Se impone la idea de que la juventud y su actitud cultural es la vanguardia de la transformación social y democrática de las sociedades avanzadas (Martín Criado, 1998: 27).

masas, sus articulaciones internas y sus funciones sociales. No se limita a analizar los efectos sino la función global de los medios en la sociedad (Wolf, 2000: 70-72).

En la teoría funcionalista se abandona el análisis del “efecto intencional” de los medios de comunicación como metodología y se concentra en el análisis de las consecuencias objetivamente demostrables de la acción de los media sobre la sociedad en su conjunto y sobre los subsistemas. No analiza situaciones concretas de la comunicación social, sino la interrelación permanente y constante de los mass media en el conjunto del sistema social. Se trata de una teoría de transición, esencial en la constitución del *Mass Communication Research*, que aporta un enfoque empírico e introduce aspectos cualitativos en su metodología de análisis que se sitúa entre el primer empirismo de Lasswell, preocupado por los efectos de los *media* a corto plazo, y las teorías que abordarán los efectos a largo plazo o las teorías críticas.

H. D. Lasswell fue uno de los primeros investigadores en describir y analizar el concepto de “función” aplicado a los medios de comunicación de masas y en analizarlos desde la como una institución integrada en el sistema social (Lasswell, 1994 [1948]: 51-67; Wolf, 2000: 80; Igartua/Humanes: 2004: 112). Lasswell destacaba tres funciones centrales en la relación entre medios de comunicación masas y sociedad:

- Supervisión y vigilancia del entorno.
- Correlación. Comunicación entre las diferentes partes de la sociedad y respuestas al entorno social. La función socializadora de la comunicación.
- Transmisión de la herencia social y cultural de una generación a la siguiente. Transmisión de valores.

El funcionalismo avanza, en su relación con los medios de comunicación de masas, sobre las bases teórico-científicas establecidas por el enfoque conductista de Lasswell (Igartua/Humanes: 2004: 112-113). La incorporación de una perspectiva conductista en el análisis de los efectos de los medios en la sociedad, aporta la búsqueda de la objetividad en el estudio y la asimilación del proceso comunicativo como estímulo-respuesta. Trata de introducir en la investigación de la comunicación el prestigio de las ciencias naturales mediante la cuantificación y experimentación de laboratorio extrapolados al comportamiento humano.

El enfoque conductista de los estudios de las audiencias en Lasswell implicaba

aceptar la visión de una sociedad sistemáticamente manipulada por la propaganda y los medios. Sobre estas bases se construye una teoría y una “tecnología” de análisis empírico de los medios de comunicación centrada en destacar su eficacia y en aislar los efectos nefastos o manipuladores de los medios. Sin embargo, la ideología liberal capitalista que se extiende como modelo en el mundo occidental en la posguerra no encajaba con esta imagen de manipuladora de los medios, y mucho menos con la posibilidad intervencionismo que podía trasladarse a partir de la idea del poder de los mensajes mediáticos (Rodrigo Alsina, 2001). El “libre mercado” y las empresas interesadas en el estudio de las audiencias necesitaban analizar, no sólo los efectos de los medios, sino también la incidencia de la autonomía de los ciudadanos en la toma de decisiones (Igartua/Humanes: 2004: 114). En ese contexto, las aportaciones de la sociología funcionalista sintonizaron con la sociedad de los EE.UU. en los 50. El funcionalismo desarrolla su análisis los medios de comunicación partiendo de una idea de sociedad como un sistema compuesto por individuos libres, racionales y autónomos. Se equipara un “mercado libre” con un espacio abierto y libre para el flujo de ideas y mensajes. Desde el enfoque funcionalista, se invierte la ecuación medios-audiencias. El individuo es percibido como autónomo y libre; los medios son instituciones débiles al servicio del sistema y cubren las necesidades de los consumidores de autorregulación y libre mercado. En el análisis de los medios de comunicación de masas entra en juego la idea de la “oferta y la demanda” y fruto de esa relación se reproduce el equilibrio en el sistema social (Mattelart, 2000: 34-35).

El paradigma funcionalista en su aplicación a los medios de comunicación de masas está marcado por dos esfuerzos, por una parte definir las bases teóricas de la sociología funcionalista aplicada a los medios de comunicación y, por otra, la corriente que trata de establecer experiencias válidas para el estudio empírico de los *mass media*. El desarrollo teórico es protagonizado por Talcott Parsons (Parsons, 1966; Wolf, 2000: 72-73). Será Parsons quien de una manera más compleja tratará de dar una explicación a la sociedad desde el paradigma funcionalista sobre la base de:

- Una visión integradora de la sociedad, organizada por estructuras y subsistemas sociales. Estas estructuras son las unidades que conforman el gran sistema social y representa el aspecto estático del sistema.

- Las funciones internas ponen en relación las diversas estructuras y determinan el desarrollo y la dinámica interna de sistema en su conjunto (aspecto dinámico del sistema). Las funciones, como elementos dinámicos, y las estructuras, como elemento estático conforman el sistema social.
- Analizar el interés por la diversidad de conductas en un mismo contexto cultural.
- La sociedad se autorregula y genera un sistema plural que equivale a equilibrio democrático.

La vertiente más empírica del funcionalismo, como ya hemos indicado, fue liderada por Felix Paul Lazarsfeld, considerado uno de los padres y de los principales impulsores del *Mass Communication Research*. Por su parte, las bases teóricas del estructuralismo aplicadas a los *mass media* las estableció Robert King Merton (Merton, 1984; Lazarsfeld/Merton, 1992 [1948]). El esfuerzo empírico de corte “positivista” se caracterizaba, por un alto contenido de poder explicativo y predictivo del contexto social, consistencia lógica y organizativa, y una importante capacidad de manipulación de las conclusiones.

Partiendo de esta base teórica, se articularon una serie de experiencias empíricas destinadas a dar cuenta de las estructuras y las funciones de la comunicación en el sistema social. El principal exponente de este esfuerzo por establecer un modelo experimental que diera cuenta de la sociedad fueron Felix Paul Lazarsfeld y Robert King Merton²⁵. El primero pone en marcha la metodología de la investigación

²⁵ Paul Felix Lazarsfeld y Robert King Merton aportaron una perspectiva funcionalista a la preocupación que tras la Segunda Guerra Mundial había surgido en la sociedad americana sobre los efectos de los medios de comunicación de masas (Lazarsfeld/ Merton, 1992 [1948]). En primer lugar, la omnipresencia de los medios en la sociedad y su ubicuidad eran un nuevo contexto que se extendía de la mano de la expansión de la radio y el desarrollo de la industria audiovisual. Junto a esta preocupación, aparecía la necesidad de dar una respuesta a los efectos que sobre la cultura popular tenían estos procesos.

En relación con el análisis de los efectos, la primera conclusión es que no es posible analizarlos de manera aislada, para conocer con cierta exactitud las consecuencias de los medios proponen tener en cuenta tres niveles, de mayor a menor concreción, en este análisis:

- Analizar lo que sabemos de los efectos de la propia “existencia” de los medios.
- Los efectos de la particular estructura de la propiedad de los medios.
- Determinar los efectos de los contenidos.

Desde estos tres enfoques metodológicos, Paul Felix Lazarsfeld y Robert King Merton tratan de poner las bases para determinar la influencia de la presencia de los medios de comunicación de masas sobre las grandes audiencias de que disponen. No comparte las críticas que se hacen a los media como una amenaza para sociedad, ni tampoco que asumen que tengan una responsabilidad superior a la de otros avances tecnológicos en la definición de nuestra sociedad actual. Destacan que, el aumento del tiempo libre entre los ciudadanos en la sociedad industrializada ha modificado de manera radical el papel de los medios en la sociedad, los medios de masas sustituyen y ocupan ese tiempo. El análisis de los medios

administrada; el segundo desarrolla un cuerpo teórico al servicio de las investigaciones funcionalistas. Robert King Merton (Merton: 1984) estableció las pautas para el análisis funcionalista de cualquier estructura social sobre la base del desarrollo de conceptos como función y disfunción:

- Función* (consecuencias observadas que permiten el ajuste y equilibrio de un sistema).
- Disfunción* (las consecuencias que aminoran el ajuste y equilibrio del sistema)
- Consecuencias *afuncionales* (que no afectan).
- Las funciones y las disfunciones pueden ser *manifiestas* o *latentes*.

Pero será el sociólogo C. R. Wright (Wright, 1986; Wolf, 2000: 74; Igartua/Humanes, 2004: 112) quien establecerá un inventario más completo de funciones de la comunicación de masas y profundizará en la aplicación de la teoría funcionalista a los *mass media*. Su aportación más relevante será incluir en el inventario la función de “entretenimiento” y articularla como una función esencial en el análisis de los medios.

El análisis funcional requiere procedimientos diversos que se adapten o adecuen con el objeto de investigación. Ello, ligado al hecho de que la perspectiva funcionalista trata de no adoptar un compromiso ideológico, hace que su proyecto científico se

pasa por analizar su propiedad y control, y también las funciones sociales que desempeñan. Para este acercamiento determinan tres funciones como esenciales a la hora de afrontar el objeto de investigación (Lazarsfeld/ Merton, 1992 [1948]: 28-34):

-Función otorgadora de *status*, importancia social de la presencia en los medios como instrumento de cohesión y jerarquía).

-Función de compulsión de normas sociales: La publicidad ejerce presión para conseguir una moralidad única. La publicidad y los medios no crean normas, pero obligan a su aplicación o marcan una pauta de actuación social a partir de ellas o contra ellas. Pueden provocar “cruzadas defensivas” o agresivas, impulsando la ley o paralizándola.

-La disfunción narcotizante (sensación de control de la realidad y de que la información implica acción o participación social; efecto de apatía).

Los *mass media* están influidos por el tejido empresarial, y ello determina que los objetivos económicos estén en muchas ocasiones por encima de los relativos al cambio o a la transformación social. En este sentido, la postura de los medios respecto a determinadas informaciones o contenidos potencia el compromiso social y la falta de actitudes críticas. El análisis político económico de los medios está presente de manera incipiente en las aportaciones de Paul Felix Lazarsfeld y Robert King Merton (Lazarsfeld/ Merton, 1992 [1948]: 36). Para Paul Felix Lazarsfeld y Robert King Merton, es factible convertir a los medios en vehículos de la propaganda social y herramienta de modificación de la opinión pública, pero sometido a estos parámetros que funcionan en parte como estrategias a tener en cuenta y en parte como limitaciones a su efectividad. En definitiva, Lazarsfeld y Merton, desde planteamientos funcionalistas, confían en la eficacia de los medios al servicio de instituciones, definen o describen sus limitaciones, pero desde una perspectiva posibilista y práctica que busca hacer de los medios un objeto de investigación al tiempo que tratan de descubrir las habilidades para convertirlo en un instrumento bajo control.

convierta en una herramienta clave para el desarrollo de la denominada “investigación administrada” de los medios de comunicación y en un servicio esencial para el desarrollo de las actividades ligadas al estudio de la comunicación por parte de la industria cultural y de las instituciones públicas.

Los estudios funcionalistas se interesarán también por la cultura juvenil como una característica propia e intrínseca de las sociedades avanzadas y de la sociedad de masas. La cultura juvenil es vista, en cierta medida, como la respuesta a las presiones de la sociedad moderna y a la necesidad de formarse una identidad en un contexto formativo en el que la sociedad exige de los jóvenes un alto rendimiento²⁶. La cultura juvenil es la reacción de un colectivo ante la necesidad de crear un espacio no formal de formación y de desarrollo personal en el marco de la sociedad desarrollada y de la generalización de la educación formal reglada. En este sentido, y en relación con la investigación sociológica de los fenómenos relacionados con los jóvenes, el contexto en el que se desarrolla el funcionalismo viene marcado por la expansión del capitalismo en USA y la Europa occidental, por la extensión de la escolarización obligatoria por parte de los estados, y por la progresiva pérdida de influencia del reformismo que la Escuela de Chicago había impuesto en los estudios de juventud. El funcionalismo abandona la referencia de un modelo social que implique la transformación cultural de los ciudadanos y se centra en el análisis de las estructuras y de los subsistemas que ordenan el sistema social. Así, la “juventud”, la cultura juvenil y las instituciones vinculadas a ella son analizadas en relación con su función y su papel en el conjunto de las estructuras sociales.

La etapa social identificada como “juventud” y el proceso de emancipación social que implica se convierten en una nueva institución social central en el desarrollo del sistema. A la juventud se le asigna un papel en el proyecto social, en el ámbito

²⁶ Martín Criado (1998: 28) destaca como el mejor ejemplo de esta descripción del papel de los jóvenes en la sociedad capitalista desde la perspectiva funcionalista, la aportación de Daniel Bell (1977). Bell pone en relación los mitos de la subcultura juvenil con los mitos de la modernidad y de la evolución hacia la sociedad postindustrial. Las actitudes ante la vida que son destacadas de los jóvenes como características definitorias de su estatus vital, tales como el hedonismo, la espontaneidad, la participación, el narcisismo, e incluso la capacidad de dominio de los nuevos lenguajes y nuevas tecnologías, se destacan como anuncio de un nuevo modelo de sociedad. La adjudicación de ese tipo de roles en los jóvenes es cíclica, se percibe en otros momentos de la sociedad contemporánea, y tiene que ver con el estadio de evolución socio económica en el que se encuentre la sociedad. De hecho, la asimilación y la exacerbación de los mitos juveniles y de su capacidad para adecuarse a los cambios tecnológicos, los sitúa en la vanguardia de la transformación social y tecnológica frente a los adultos (Mead, 1977). En definitiva, la juventud que interesaba al funcionalismo estaba formada por colectivos de jóvenes integrados, diferenciados del universo adulto, pero involucrados en un proceso de transición a la madurez normalizado y con grandes posibilidades de éxito o al menos de inserción social.

educativo y en el proceso de articulación del universo adulto. Los jóvenes dejan de ser un espacio exclusivamente de conflicto para ser una pieza del sistema y un objeto de estudio. Se altera el concepto de “sub-cultura” y se normaliza el papel de los jóvenes en la sociedad. Se focaliza, como consecuencia, la preocupación y el estudio de la cultura juvenil “institucionalizada” que surge en la enseñanza secundaria y universidades (Martín Criado: 1998: 27), y se pierde interés por los espacios de conflicto ligados a la marginalidad rural o urbana.

Talcott Parsons (1972) describe la función social de la cultura juvenil destacando que esta etapa permite la transición de la infancia al mundo adulto generando un contexto adecuado para ese proceso. Desde este punto de vista, los jóvenes y la cultura juvenil pasan a formar parte del sistema, y por tanto, del mercado y de la sociedad de consumo (“consumidor adolescente”). Las experiencias juveniles y la cultura juvenil, forman parte del conjunto de ritos de paso que genera la sociedad de consumo. Talcott Parsons introduce en el discurso sociológico que los adolescentes viven en un mundo diferente, con un orden social separado a los adultos, con reglas y vinculaciones propias (Martínez Sanmartí, 2001: 17), y aporta como término para definir esta estructura social la categoría “cultura juvenil”²⁷. Desde el punto de vista de Parsons, esta cultura juvenil contrasta con el modelo dominante de la “cultura adulta” en la medida en que pone en duda aspectos fundamentales de ésta como el rechazo a la responsabilidad social adulta o la exaltación del disfrute del tiempo libre. De hecho, para Parsons, el tránsito hacia la emancipación supone transitar por un estadio intermedio entre infancia y madurez en el que se hace inevitable asimilar una serie de comportamientos propios de la llamada cultura juvenil. Frente al estudio de los jóvenes marginales de la Escuela de Chicago, Parsons (1969 y 1972) se centró en la cultura juvenil que comenzaba a surgir en torno a los centros de enseñanza de secundaria y las universidades en un momento en el que el crecimiento económico comenzaba a hacer posible la escolarización generalizada y un aumento del nivel de vida. La “juventud” y la “cultura juvenil” pasaban, desde el planteamiento funcionalista, a formar parte de una característica de las sociedades modernas y avanzadas:

La cultura juvenil era la resposta a les pressions i els problemes amb els quals s'enfrontaven els joves en aquella societat tan diferenciada i ‘moderna’: formar-se una identitat, respondre a les altíssimes expectatives dipositades en ells i

²⁷ Esta referencia a cultura juvenil se puede encontrar en PARSON, T. (1972) [artículo original 1942]. “Age and Sex in the Social Structure of the United States” En P. Manning y M. Truzzi (1972), *Youth and Sociology*. New Jersey: PreTICe Hall, pp. 138-140.

seguir amb èxit el procés cada cop més complex de formació. Per Parson, la cultura juvenil tenia una funció importantíssima en la facilitació o suavització de la transició des de la seguretat de la infància a la condició adulta, ja que, conduint els joves a relacionar-se amb l'altre sexe i a completar una carrera universitària, els orientava cap a la plena seguretat adulta, que és fonamentava en el matrimoni i en una situació ocupacional (Martínez Sanmartí, 2001: 18).

Otro factor que determina este acercamiento al hecho juvenil en el enfoque funcionalista son los años inmediatamente posteriores a la Segunda Guerra Mundial. En esta etapa de la sociedad de los EE.UU. se producirá la conversión de los jóvenes en un colectivo social clave para el desarrollo de la sociedad de consumo y en consumidores esenciales de gran parte de los productos de la industria cultural, entre ellos el *star system* de mundo del cine o la aparición de los grandes iconos del *Rock and Roll*. En definitiva, el enfoque funcional estructuralista es inseparable de la aparición del joven como consumidor. La cultura de masas se adapta para incorporar un nuevo modelo de consumidor y se crean los estereotipos y los “mitos” que canalizaran ese nuevo consumo²⁸. Fenómenos como el *rock and roll* o el *star system* de la industria cinematográfica se convierte en un vehículo de identidad y en un objeto de consumo en torno al que se forjaran los pilares del consumo cultural juvenil (Abad, 2003). La cultura juvenil, se convierte en una estructura capaz de trasladar valores a los jóvenes a través de la industria del consumo cultural desde los subsistemas de la estructura social que controlan y persiguen la estabilidad y equilibrio del sistema.

2.5. La Escuela de Frankfurt y la Teoría Crítica

La Escuela de Frankfurt, tiene su origen en el *Instituto para la Investigación Social* de la Universidad de Frankfurt en 1923, bajo el impulso de Max Horkheimer y Friedrich Pollock y en el contexto de la República de Weimar. La llegada al poder de Hitler implicó la dispersión del instituto y el exilio de los investigadores en USA, donde se creó un nuevo núcleo de la escuela en la Columbia University, donde coinciden Leo Löwenthal, Theodor Adorno y el propio Max Horkheimer. El contexto del capitalismo tardío de los USA fue caldo de cultivo para reorientar las reflexiones de estos investigadores y completar la base teórica de la Teoría Crítica (Mattelart, 2003: 52-53).

Frente a la teoría funcionalista que considera a los *mass media* como un instrumento esencial de la democracia moderna y para el desarrollo estable de la

²⁸ Los años cincuenta son los años en los que la industria cultural de USA genera el *star system* y produce los grandes mitos de la música popular y del cine comercial, ejemplos de ello fueron el uso que la industria cinematográfica y musical hizo de James Dean y Elvis Presley.

sociedad occidental, la Escuela de Frankfurt, en el origen de la Teoría crítica, desarrollará una perspectiva crítica del papel de los medios de comunicación en la sociedad, destacando la existencia de un “conflicto” social y cultural en las relaciones sociales que se traslada y refleja en el proceso de comunicación de los *mass media*²⁹. Las diferentes tendencias y autores vinculados al pensamiento crítico analizan los medios de comunicación de masas como artefactos de la industria cultural al servicio de las instituciones y de las estructuras de poder. Desde esta perspectiva, lo esencial en la industria cultural y mediática es su papel en la construcción de un discurso simbólico que sostenga la sociedad de mercado, el sistema capitalista y la reproducción del conflicto de clases. El proyecto de la Escuela de Frankfurt pretende, por tanto, una aproximación crítica al hecho social y cultural en la sociedad capitalista y de mercado:

La Teoría crítica no implica, al menos en cuanto a método de investigación, una formalización metodológica estricta y de cumplimiento obligatorio por parte de sus miembros. Antes al contrario, se define por una gran variedad de aproximaciones a los fenómenos de comunicación considerados preferentemente desde una perspectiva sobreestructural o en cuanto al estudio de las formas sociales de reificación de los individuos (Bernardo, 2006: 141).

El objetivo de la Escuela de Frankfurt en su origen era, por tanto, analizar la sociedad desde una perspectiva marxista y los trabajos iniciales que marcaron los primeros pasos del *Instituto para la Investigación Social* tenían como objeto el análisis de la economía capitalista y el movimiento obrero. Para el desarrollo de su proyecto investigador, se combinan la perspectiva marxista de análisis materialista junto con la filosofía de la cultura, la ética y el psicoanálisis. A partir de los pensamientos de Marx y Freud la Escuela de Frankfurt trata de explicar las redes de poder que se esconden tras los discursos y los mensajes de la cultura occidental haciendo especial hincapié en el papel que juegan los medios de comunicación de masas para difundir y sostener esos discursos. Desde esta perspectiva, los medios de comunicación están al servicio de la reproducción de los mecanismos de violencia simbólica, son una herramienta de poder y de dominación y control cultural.

²⁹ La diferencia entre ambos enfoques o escuelas, funcionalismo y teoría crítica, se sustenta en una diferente percepción de la estructura social como sistema, y ello se traslada a la perspectiva epistemológica y las metodologías desde las que se trata de dar cuenta de la sociedad y del contexto comunicativo. En este sentido, Méndez Rubio señala que:

El conflicto entre empirismo y teoría crítica no era meramente parcial o superfluo. De ahí que Horkheimer y Adorno se ocuparan de abordar rigurosamente esta cuestión, abandonada en la ciencia social más prestigiosa y poderosa en el contexto contemporáneo. El positivismo estaría tan obcecado con la identificación y el registro de lo real (como dato manipulable) que perdería de vista, problemáticamente, la distancia perceptiva imprescindible para apreciar aquello que hace que lo real sea real y no otra cosa (Méndez Rubio, 2004: 63-64).

Desde la perspectiva crítica teoría y praxis son dos caras de la reflexión social. Se reconoce la presencia de una ideología en todo acercamiento analítico de la sociedad. El trabajo de análisis no está al margen de factores económicos y políticos. Su análisis de la sociedad se sustenta en un “principio de negatividad”: todo aquello que existe de forma comprobable no acaba con la realidad del mundo. Contra la aceptación “objetiva” de la realidad de los datos que desarrollan las aproximaciones empíricas de las ciencias sociales, la Teoría crítica considera que los hechos sociales son resultado de una situación social y un contexto histórico.

Sobre la base de estos postulados epistemológicos básicos citados hasta ahora, la aproximación de la Escuela de Frankfurt a los medios de comunicación de masas se caracteriza por el compromiso ideológico, por la recuperación de los planteamientos básicos del marxismo en su análisis de la sociedad y por la aplicación de los descubrimientos del psicoanálisis en la investigación de los cambios provocados en la sociedad de masas. Este aspecto de la perspectiva crítica ha sido sintética y acertadamente descrito por José María Bernardo:

Para entender esos postulados, es preciso incidir en el origen socio-ideológico de los mismos. En efecto, la Teoría crítica entendida como aclaración racional nació de dos planteamientos: la conjunción de la teoría marxista con la de Freud y, por otro lado, el replanteamiento de los problemas de la teoría y de la práctica en su aplicación a la nueva Sociedad de Masas. Precisamente el surgimiento de esta nueva formación económica y sociopolítica organizada sobre una economía de la demanda y de consumo ponía en cuestión numerosas previsiones hechas por el Marxismo clásico y, sobre todo, en esta nueva etapa del capitalismo, la introducción del psicoanálisis y de la metapsicología freudiana se hacía necesaria ya que, por primera vez, se hacía uso político de la psicología colectiva. De ahí que desde la misma fundación de la escuela, sea imprescindible la síntesis entre economía y psicología como ponen de manifiesto sus primeros trabajos (Bernardo, 2006: 142).

En el origen de la Teoría crítica tuvo una influencia esencial la capacidad de la Escuela de Frankfurt para aunar diferentes escuelas de pensamiento y corrientes teóricas que surgen como alternativa al *Mass Communication Research* y a la sociología funcionalista en las primeras décadas del siglo XX. Los proyectos epistemológicos de la Teoría crítica y la perspectiva sociológica funcionalista sustentan dos corrientes de pensamiento y de investigación de la relación entre la Sociedad de masas y los medios de comunicación que, a lo largo del siglo XX, provocarán una profunda reflexión sobre la configuración del objeto de estudio de la teoría de la comunicación. En este sentido, Mauro Wolf define el enfoque de la Teoría crítica afirmando:

... la teoría crítica se propone realizar lo que a la sociedad siempre se le

escapa o siempre posterga, es decir, una teoría de la sociedad que implique una valoración crítica de la propia elaboración científica (Wolf, 2000: 93).

La metodología crítica, desde una perspectiva racional en su aproximación científica, trata de desvelar la distorsión que la ideología produce en la concepción de la realidad por parte de los miembros de la Sociedad de masas. Se da, en este sentido, una reflexión sobre el papel de los medios de comunicación en la percepción de la realidad y se asume, como punto de partida para su investigación, la presencia de una carga ideológica en los mensajes que producen y trasladan. Por tanto, la Teoría crítica destaca que la realidad no es única, sino múltiple; ello afecta al papel que los medios de comunicación tienen en la sociedad pero también a la manera de construir el objeto científico de estudio.

La Teoría crítica aporta un enfoque que permite avanzar en la comprensión de la realidad comunicativa y cultural de la Sociedad de masas desde el reconocimiento del conflicto de clases y de los efectos psicológicos de la comunicación de masas. Para ello, su análisis trata de superar la percepción cuantitativa de la realidad que aporta el *Mass Communication Research*. En este sentido, para los impulsores de la Escuela de Frankfurt, la verdad excede lo empírico y no puede ser aprendida exclusivamente mediante la experimentación o la catalogación de los procesos y opiniones extraídas de la propia sociedad que se investiga. Frente al positivismo y el empirismo, las fuerzas del subconsciente aportan datos sobre la construcción de la sociedad y sobre los efectos reales los mensajes y los discursos que se consumen de manera masiva.

En su conjunto, la *Dialéctica de la Ilustración* (Adorno, T./Horkheimer, M., 2003) es un texto clave en la configuración de la Teoría crítica. Publicada en los años cuarenta, esta obra trata de dar pautas para el análisis crítico de la cultura masiva y el surgimiento de fascismo alemán a partir de dos puntos de apoyo: la crítica a la razón y la crítica a la civilización ilustrada y moderna.

Para Adorno y Horkheimer el proyecto de la Ilustración representa el intento por unificar bajo la “razón” la organización e interpretación de la sociedad. Ello implica limitar la capacidad de las sociedades para reproducir o percibir la realidad como múltiple y cambiante. El racionalismo cartesiano supone un esquema sujeto-objeto de tipo idealista que limita la percepción de la realidad. En resumen, la Teoría crítica trata de demostrar que la hegemonía de la razón acrítica en la sociedad ilustrada habría impulsado en el ámbito cultural del capitalismo avanzado una situación marcada por la

ausencia de reflexión o crítica social, la estandarización de los gustos y los consumos culturales, y la proliferación de un modelo de cultura afirmativa que niega la existencia del conflicto social de clases.

Pero la aportación esencial de la *Dialéctica de la Ilustración* para el análisis crítico del papel de los medios de comunicación de masas en la sociedad es el de *industria cultural*. W. Benjamin se había aproximado a este concepto en *La obra de arte en la era de su reproductividad técnica* (1973 [1933]). Bajo el concepto de *industria cultural* Adorno y Horkheimer abordan el proceso de producción industrial de los bienes culturales y su difusión en los medios de comunicación. Los bienes que se obtienen fruto de un proceso de producción de la industria cultural se caracterizan por tres factores: en primer lugar, la *serialización*, en segundo lugar, la estandarización y, en tercer lugar, la división del trabajo en el proceso de producción de las obras. En este proceso, el arte y la cultura, que tenía para los miembros de la Escuela de Frankfurt un papel revolucionario y de transformación social, se pone al servicio de los intereses del mercado. En ese contexto de desarrollo capitalista de la industria cultural, la tecnología aplicada a la producción, reproducción y consumo de los productos adquiere el poder de incidir en el desarrollo cultural de las sociedades. En este sentido, se percibe, en la primera etapa de la Teoría crítica, Friedrich Pollock, Leo Löwenthal, Theodor Adorno y Max Horkheimer, una añoranza de la experiencia del arte libre de las ataduras de la técnica, pero también una crítica a la mercantilización de los productos culturales a través de la expansión de los medios de comunicación de masas.

Herbert Marcuse (1998 [1954]) es continuador de la Teoría crítica y el impulsor de una segunda etapa de esta corriente. La obra de Marcuse analiza la cultura de la sociedad capitalista desde una perspectiva abierta: en cada producto cultural puede observarse un modelo y un ejemplo del gigantesco mecanismo económico e ideológico dominante impuesto por la sociedad de mercado. Frente a la racionalidad destructiva de la modernidad tardía, Marcuse piensa que el objeto de análisis debe ser la “lógica de la dominación”. Su objetivo es analizar de qué manera la cultura se hace consumo y la técnica cosifica la conciencia. En este sentido, para Marcuse, el control del poder y de las instituciones en las sociedades occidentales es ejercido mediante la combinación tres procesos: la “sobrerrepresentación”, la presión y la seducción (Marcuse, 1998 [1954]: 75). Se trata de un proceso de generación de una superestructura ideológica de poder que somete la conciencia colectiva y en el que los *mass media* tienen un papel esencial.

Estos mecanismos de poder y de control de la conciencia colectiva se detectan en un síntoma que resulta definitivo para la descripción de la sociedad contemporánea y del marco socioeconómico impuesto por el capitalista: el apogeo del individualismo, autosuficiente y prepotente, que se refleja en el surgimiento del individuo unidimensional. El hombre unidimensional es el producto de un proceso de manipulación y control sistemático de la psique de los individuos en la sociedad industrial avanzada; en ese proceso, las necesidades sociales se convierten en necesidades individuales e instintivas, para posteriormente cubrir estas necesidades a través de la estandarización y la producción y el consiguiente consumo masivo. En ese proceso, los medios de comunicación de masas constituyen la institución de mediación necesaria entre los impulsores del proceso y los seguidores o los implicados. La tecnología, al servicio de los medios de comunicación y del desarrollo de las formas de comunicación mediada, se presenta como un instrumento determinado y determinante tanto en la mediación como en la producción masiva. Los medios tecnológicos cumplen un papel enajenante en la medida en la que todo lo que fluye por ellos está contaminado de la “falsedad tecnológica”, es decir, de su capacidad para determinar el proceso de comunicación y de transmisión de mensajes:

Una vez discutida la integración política de la sociedad industrial avanzada, un logro hecho posible por la creciente productividad tecnológica y la cada vez más amplia conquista del hombre y la naturaleza, nos ocuparemos de la integración correspondiente en el campo de la cultura. [...] el progreso de la racionalidad tecnológica está anulando los elementos de oposición y los trascendentes en “alta cultura”. Estos sucumben al proceso de desublimación que prevalece en las regiones avanzadas de la sociedad contemporánea (Marcuse, 1998 [1954]: 86).

La actualización de la Teoría crítica es realizada a finales del siglo veinte por las aportaciones de Jürgen Habermas y su *Teoría de la acción comunicativa* (1998a y 1998b) [1981]). Habermas trata de superar el marxismo tradicional y centrarse en reflexiones críticas sobre la comunicación en los contextos cotidianos. La contextualización, la noción del contexto y de mundo vital, son claves en su esquema teórico. Su proyecto es construir una teoría de la comunicación y la sociedad libres de dominio.

Habermas pretende analizar la comunicación social desde un nuevo concepto de racionalidad. Desde su punto de vista, toda teoría social que pretenda ser emancipatoria debe construirse a través de la comunicación como medio práctico y normativo, y su Teoría de la acción comunicativa trata de contrarrestar las limitaciones de los paradigmas sociales anteriores. Respecto al funcionalismo, trata de reflexionar sobre el

papel de la comunicación más allá de la propaganda y evita ligar la comunicación exclusivamente al poder político y económico. Respecto a la primera Teoría crítica, coincide con ella en destacar la situación de conflicto y el desequilibrio en la sociedad de mercado, pero trata describir la posibilidad de un modelo social capaz de superar ese conflicto social a partir de un proyecto comunicativo democrático. De este esfuerzo surge su obra central *Teoría de la acción comunicativa*. Respecto a Herbert Marcuse, Habermas propone que la comunicación puede desarrollarse como una práctica social que incorpore dosis de relación y diálogo, y que permita superar los peligros de una sociedad individualizada y atomizada. Frente a las teorías postmodernas que consideran finalizada y en vía de desaparición la sociedad moderna, Habermas insistirá en que la modernidad es un proyecto inacabado, pero no agotado, con potencialidades y recursos para afrontar la realidad actual.

En definitiva, la Teoría de la acción comunicativa de Habermas aporta una visión posibilista frente al relativismo cerrado y crítico de la Escuela de Frankfurt, rescatando y diferenciando entre el *potencial autoritario* y el *emancipatorio* de que disponen los medios de comunicación en la sociedad (Méndez Rubio, 2004: 93-94). Esa capacidad emancipatoria de los medios de comunicación abre una vía en la Teoría de la acción comunicativa para reivindicar el papel de los medios de comunicación en una sociedad democrática sustentada en una nueva idea de Modernidad que actualiza la aplicación social de la racionalidad y del desarrollo tecnológico aplicado a las comunicaciones y a los *mass media*. Desde este punto de vista, la estructura de la comunicación social hace posible la presencia de mensajes y de un contexto comunicativo manipulador y dominado por las fuerzas hegemónicas del capitalismo (visión de la primera teoría crítica), pero también establece o describe un sistema en el que los mensajes críticos y contradictorios encuentran su espacio y generan una alternativa comunicativa de cuyo flujo genera una resistencia comunicativa y una descentralización del intercambio de información.

De manera explícita, Habermas se refiere al papel que los medios de comunicación de masas han de jugar en la sociedad marcada por el desarrollo tecnológico de la comunicación y de las industrias culturales. Para Habermas, es necesario un modelo de regulación democrática que haga posible la creación de un espacio de opinión pública. En este sentido, Habermas se distancia de la postura pesimista y sin alternativas que plantea Horkheimer y Adorno (2003):

Para Horkheimer y Adorno los flujos de comunicación controlados a través de los medios de comunicación de masas sustituyen a aquellas estructuras de la comunicación que antaño habían posibilitado la discusión pública y autocomprensión de público que formaban los ciudadanos y las personas privadas. Los medios electrónicos, que representan una sustitución de lo escrito por la imagen y del sonido, es decir, primero el cine y la radio y después la televisión. Transmutan, por un lado, los contenidos auténticos de la cultura moderna en estereotipos neutralizados y aseptizados, e ideológicamente eficaces, de una cultura de masas que se limitan a reduplicar lo existente; por otro lado, integran la cultura, una vez limpia de todos sus momentos subversivos y trascendentes, en un sistema omnicomprendido de controles sociales encasquetados a los individuos, que en parte refuerza y en parte sustituye a los debilitados controles internos. El funcionamiento de la industria cultural guardaría una relación de simetría con el funcionamiento del aparato psíquico, el cual, cuando aún funcionaba la interiorización de la autoridad paterna, había sometido la naturaleza pulsional al control del super-ego, lo mismo que la técnica había sometido a la naturaleza externa a su dominio (Habermas, 1998b: 551).

De manera específica, sobre la necesidad de intervenir y democratizar el espacio público de la comunicación, Habermas indica que:

Según nuestra hipótesis, entre las condiciones de partida del proceso de modernización figura una profunda racionalización del mundo de la vida. El dinero y el poder tiene que poder quedar anclados como medios en el mundo de la vida, es decir, tienen que poder quedar institucionalizados por vía de derecho positivo. Una vez cumplidas estas condiciones de partida, pueden diferenciarse un sistema económico y un sistema administrativo que guardan entre sí una relación de complementariedad y que entablan una relación de intercambio con sus entornos a través de los medios de control (Habermas, 1998b: 543).

De manera simultánea al desarrollo de Teoría crítica, la influencia del marxismo y de las corrientes críticas con el modelo capitalista en Occidente hizo aflorar un contexto ideológico y reivindicativo a mediados de los años cincuenta. Ejemplo de ello fue el nacimiento de la denominada “beat generation”, un movimiento juvenil que enlazaba la bohemia juvenil con la clase media, representa la aparición de la disidencia cultural, intelectual y artística a manos de un colectivo juvenil. Se trata de un movimiento inspirado en el existencialismo y los movimientos artísticos de vanguardia europeos. No era un movimiento masivo sino liderado por una minoría juvenil radical frente a la sociedad que les rodea y que enlaza con el movimiento *hippie* nacido en California. El contexto socio-económico de los años cincuenta en el que se desarrollan estos movimientos era el de un gran desarrollo económico y el del auge de los movimientos por los derechos civiles y contra la guerra del Vietnam. Frente al existencialismo de los *beat*, los *hippies* y el movimiento *underground* en Gran Bretaña se convirtieron en un movimiento de gran influencia y difusión que llegó a articular un modelo social alternativo y un conjunto de propuestas que ponían cuestión numerosos aspectos de la sociedad de los sesenta. En ese contexto estos movimientos sirvieron de soporte al

desarrollo teorías críticas del modelo social y de la comunicación. Autores afines a las teorías críticas alimentadas en el marxismo, entre ellos Wilhelm Reich, Herbert Marcuse o Theodore Roszak), utilizaron la experiencia desarrollada por los jóvenes de la clase media alta en el movimiento *hippie* y movimiento *beat* para hablar de la juventud como una nueva clase social en ascenso capaz de asumir el papel de agente revolucionario. En definitiva, el movimiento *hippy* buscaba una influencia social y construir una revuelta social que permitiera a un colectivo y a una generación influir en el desarrollo de la vida social y política. T. Roszak introdujo el concepto de “contracultura” para referirse a la oposición de los jóvenes como una alternativa cultural y global a la sociedad industrial (Roszak, 1973). De la misma manera que la focalización de las bandas de delincuentes por parte de la Escuela de Chicago, o los jóvenes del sistema escolar de los cincuenta, la Teoría crítica focaliza sus trabajos dedicados a analizar el papel social de los jóvenes, en aquellos grupos de jóvenes enmarcados en el concepto de “contracultura” y que pretenden trascender la sociedad de consumo y la sociedad de mercado a través de su repercusión social y la revolución de estética y política por la que abogaban.

2.6. Estudios culturales y cultura juvenil

La relación entre estructuras de poder, identidades sociales, cultura y medios de comunicación han sido los ejes de interés de los *Cultural Studies*. El acercamiento de esta corriente de estudio a los jóvenes se ha centrado en aspectos relacionados con el estudio de la influencia en la cultura juvenil de cuestiones de clase social, género y raza (colonialismo y postcolonialismo), relativas a la interpretación de los estilos, gustos y consumos mediáticos de los jóvenes, y al análisis de las culturas de resistencia y de relación de los jóvenes la sociedad de mercado (Barker: 2000: 318).

En los años sesenta, y paralelamente al desarrollo del movimiento contracultural *hippie*, comenzó en Gran Bretaña la preocupación por la proliferación de estilos y bandas juveniles como los *mods* o los *rockers*. Estas bandas no se enmarcaban dentro de la tradición bohemia o radical de los movimientos contraculturales, sino que se trataban de movimientos formados por jóvenes procedentes de clases mayoritariamente obreras y que conformaban los que se comenzó a denominar “subculturas juveniles”³⁰.

³⁰ David Hesmondhalgh analiza la importancia que tiene la articulación en el contexto de los estudios culturales del concepto de subcultura juvenil y la relación que ello tiene con el desarrollo de la industria

Precisamente en Gran Bretaña, los estudios de juventud se habían centrado en analizar la influencia de los factores de clases social en el desarrollo juvenil y sus consecuencias conflictivas en el sistema educativo. En este contexto, el Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS) en Birmingham, inaugurado en 1963 por Richard Hoggart y siguiendo las huellas trazadas en el análisis cultural de Raymond Williams (1968; 1982; 1992) y E. P. Thompson (1989), se convirtió en el referente del análisis crítico de la sociedad de masas y en el origen de los *Cultural Studies*. A partir del bagaje marxistas con la pretensión de acercarse al hecho cultural, no desde la alta cultura, sino desde una perspectiva antropológica y comunicativa, los Cultural Studies han centrado su proyecto de análisis social en describir las consecuencias de la cultura de masas, describir el surgimiento de nuevas formas de cultura popular y de culturas o subculturas juveniles. Desde el CCCS, los estilos espectaculares y populares de las culturas juveniles urbanas de *mods*, *rockers*, *skins* o *punks* fueron analizados como una resistencia simbólica de los jóvenes de la clase obrera frente a la cultura dominante. El desarrollo de culturas y estéticas urbanas fue analizado como una forma de resistencia frente a los cambios que la sociedad industrial estaba provocando en los modos de vida de los jóvenes de clase media y baja y los barrios obreros.

La llegada a la dirección del CCCS de Stuart Hall en 1968 y las aportaciones de Phil Cohen³¹ supuso un impulso para esta línea de investigación de las culturas juveniles y la incorporación de la noción “gramsciana” de “hegemonía”:

... volíen matisar la noció englobadora de ‘cultura juvenil’ i intentar mostrar com les subcultures juvenils tenien a veure amb les relacions de classe, amb la divisió del treball i amb les relacions productives de la societat, sense destruir, però, allò que era específic del sseu contingut i la seva posició. Les subcultures s’entenen com a pràctiques que mediaven entre l’estructura social i les vides individuals concretes (Martínez Sanmartí, 2001: 23).

El trabajo de análisis de las culturas juveniles en el CCCS tomó, a partir de la incorporación como presidente de S. Hall, dos líneas de trabajo, por una parte los estudios situados en el terreno de la semiótica y preocupados especialmente por el ritual

cultural y discográfica y la incorporación del musical juvenil en el mercado. La noción de subcultura fue crucial para establecer vínculos de relación entre el rock y las culturas juveniles (Hesmondhalgh, 1998: 203); la inversión de energía por parte de los jóvenes de clase obrera en la música rock promovió la idea de que esta podía ayudar a forjar y a reforzar determinadas formas de comunidades juveniles. Esta fue la idea que impulsó el acercamiento del Centro de Estudios Culturales Contemporáneos de Birmingham al estudio de sociológico de los jóvenes.

³¹ Las dos obras que marcan este rumbo en el estudio de la cultura juvenil en el CCCS son el artículo de Phil Cohen (1997) [1972] “Subcultural conflict and the working-class community”, en K. Gelder y S. Torhnton (ed.) (1997) *The Subcultures Reader*. Londres: Routlege, pp. 90-99; S. Hall y T. Jefferson (ed.) (1976). *Resistance through Rituals*. Londres: Hutchinson.

cultural; por otra los estudios más centrados en aspectos políticos culturales relativos a la resistencia cultural y social de los movimientos juveniles³². Los trabajos del CCCS abarcaron ámbitos diversos de la cultura juvenil y en palabras de Roger Martínez:

S'havia obert una altra forma d'estudiar la cultura juvenil, especialment les subcultures de classe obrera. Una forma no tan sols allunyada del reformisme de l'escola de Chicago i del funcionalisme de Parsons, sino també dels teòrics de la contracultura que veien en la joventut –com un tot homogeni– una nova classe emancipadora (Martínez Sanmartí, 2001: 24).

A partir de los años 80, la sociología de la juventud se centró en el joven como un individuo en proceso de transición hacia la vida adulta. Quedaron en segundo plano los aspectos culturales de la vida juvenil y se comenzó a desarrollar una perspectiva integral del análisis y la intervención en la juventud en la que se asumía, por una parte, que la juventud era un momento de transición a la madurez, y, por otra, que las necesidades de los jóvenes no eran exclusivamente culturales o de expresión, sino que sus problemas y preocupaciones debían ser afrontadas de manera transversal, de forma integral³³. En paralelo, la tradición de los *Cultural Studies* que se había erigido como el paradigma dominante del estudio de la juventud en Gran Bretaña, se extendía por numerosas universidades de los cinco continentes. Junto con la integración académica de la perspectiva de los Cultural Studies, se ha producido también una progresiva pérdida del compromiso político que implicaba en su origen este tipo de estudios y de propuesta de intervención y transformación social (Mattelart/Neveu, 2004).

La principal crítica a la que se han venido enfrentando los trabajos de la corriente de los *Cultural Studies* en los años 90 ha sido la adopción de una posición rígida frente al hecho juvenil y a las “subculturas juveniles” a las que se les adjudica de manera sistemática una capacidad de resistencia ideológica y social que, en algunos casos, ha llevado a forzar, en el proceso de análisis, el verdadero significado de las prácticas culturales juveniles (Martínez Sanmartí, 2001: 26). Los “jóvenes”, a través de visor de los *Cultural Studies* se convirtieron, como consecuencia de la reiteración en los discursos académicos y el alejamiento de la realidad sociológica, en una categoría abstracta y retórica.

³² Entre los trabajos de la línea semiótica del CCCS Roger Martínez (2001) destaca el estudio de D. Heddige (1996) [1979]. *Subculture: The Meaning of Style*. Londres: Routledge; de la línea del CCCS denominada “culturalista”, destaca los trabajos de Paul Willis (1978). *Profane Culture*. Londres: Routledge & Kegan Paul, y Stuart Hall y otros (1978). *Policing the Crisis: Mugging, The State, and the Law and Order*. New York: Homes & Meyers.

³³ Como ya hemos indicado en el capítulo segundo de este trabajo, La declaración del Año internacional de la juventud en 1985 fue el punto de inflexión para el desarrollo de la perspectiva de las administraciones públicas y de los centros de estudio hacia la juventud.

En cualquier caso, los *Cultural Studies*, a través de las líneas de investigación iniciadas por el CCCB, abrieron la puerta al estudio de la juventud obrera y el camino a la aproximación académica a la realidad cultural popular de los jóvenes pertenecientes a las clases urbanas medias y bajas. Los estudios desarrollados en el marco de los *Cultural Studies* han servido para destacar tras las “subculturas” urbanas síntomas de resistencia cultural frente a los desequilibrios de las sociedades industrializadas y a las estrategias de reproducción simbólica de la Sociedad de masas³⁴.

2.6.1. Las *tribus* juveniles en la era digital

El estudio de las estéticas, las culturas juveniles urbanas o las *tribus* juveniles ha marcado buena parte de los trabajos de estudios juveniles de los *Cultural Studies*. Frente a los estudios cuantitativos de la juventud relativos ámbitos concretos y determinados de la vida de los jóvenes, los *Cultural Studies* han centrado gran parte de sus trabajos en la investigación o definición de las “tribus” juveniles en cualquiera de sus formas de expresión, como *punks*, *pijos*, *okupas*, *skinkheads*, *heavyes*, etc. (Feixa, 1998; 2001; 2004a; 2004b; Martínez Sanmartí, 1998; Willis, 1998).

En concreto, la relación entre los jóvenes y las nuevas tecnologías de la comunicación se ha convertido en un lugar común que ha hecho que, por una parte, se determine y acoten tribus juveniles ligadas a las comunidades virtuales en Internet o al uso de las TIC (Gil Juárez et al., 2003; Gil Juárez/Vall-Llovera, 2006) y, por otra, se persiga la definición de toda una generación por su vinculación con la conexión y la comunicación digital (Feixa, 2001; 2004b). En el primer caso, el ejemplo más claro es el de la cultura *hacker* y *craker*, y, en general, y la vinculación de los jóvenes con la subversión del sistema desde la red (Haffner/Markoff, 1995; Raymond, 2000). Por otra parte, el desarrollo tecnológico también se ha vinculado a los jóvenes como una característica generacional (Feixa, 2004b). En este sentido, el trabajo de Carles Feixa es

³⁴ El primer trabajo que marca el desarrollo de los estudios culturales en el análisis de la relación entre cultura juvenil y medios de comunicación de masas lo realiza Dick Hebdige (2004 [1979]). Su investigación *Subculture: The Meaning of Style* es una monografía sobre el *punk*, en la que se analiza la articulación de códigos estéticos y musicales como reflejo del conflicto social y cultural urbano en el que surge este movimiento. Este estudio de Hebdige explica cómo la cultura *punk* desarrolla un discurso de resistencia a través de la creación de un estilo que distancie sus prácticas estéticas de las del mundo adulto al que se enfrentan y cuya cultura rechazan. Los códigos *punkies* ofrecen formas de liberación personal y colectiva que seduce a los jóvenes británicos de la clase trabajadora sobre los que caen con toda su fuerza la presión del paro y la recesión, y los problemas de identidad cultural fruto de la inmigración. Todo ello, junto con la erosión del Estado de bienestar en los años sesenta será el caldo de cultivo para las nuevas formas de subculturas juveniles. Por su parte, Paul Willis (1993) aportará un método etnográfico como metodología para el análisis de estas formas de cultura juvenil.

un ejemplo de este esfuerzo por definir la situación actual de las prácticas culturales juveniles a través de diferentes estudios sobre la evolución de las *tribus* juveniles españolas, y en el que se destaca la vinculación actual de los jóvenes con el desarrollo de las TIC marcando o destacando las características de colectivo generacional:

Vienen tiempos de culturas globales, y los jóvenes que participan en las tribus urbanas (ya sea de forma integral o bien adoptando episódicamente alguno de sus signos identitarios) nos hablan de estos tiempos que están cambiando, tanto en las formas de vida como en los valores básicos. Muerta la generación X, ¡viva la generación @! (Feixa, 2004b: 6).

La idea de una *Generación @* como signo de los tiempos y de la evolución de las tribus juveniles es descrito por Carles Feixa (2001) utilizando el símil del reloj. Feixa hace uso de este símil para describir un aspecto obvio en la descripción del hecho juvenil, pero clave en la definición del acercamiento sociológico a los jóvenes: el paso del “tiempo” es la clave que marca el desarrollo, las evoluciones y la forma de abordar la comprensión de la etapa vital juvenil. El reloj biológico es el primer elemento definidor de los jóvenes. El desarrollo vital de los jóvenes está ligado a la manera en la que evolucione su transición hacia un nuevo estatus social y a la forma en el que su situación social y su perspectiva biográfica le faciliten la transición a la madurez. Pero, desde otro punto de vista, el símil del reloj sirve también para mostrar de qué manera el paso del tiempo, ejemplificado en diferentes modelos de reloj, de arena, analógico, digital, marca diferentes modelos de vida, de cultura y de relación con el tiempo. Las condiciones sociales y culturales de los jóvenes y las imágenes culturales con las que se identifican influyen en cómo se desarrolla los ritos de paso. La etapa de los “relojes digitales”, que según Feixa se identificaría con el ritmo cronológico de los jóvenes actualmente, implica la aparición de un tiempo virtual, en el que la transición y la evolución de los jóvenes queda en suspenso:

En aquest sentit, el rellotge digital plasma en la vida quotidiana les revolucionàries concepcions sobre el temps implícites en la teoria de la relativitat d'Einstein. Amb l'emergència de la postmodernitat, la mesura es fa molt més precisa, universal i ubicua –els rellotges són omnipresents a tots els racons de la nostra vida quotidiana–, i, al mateix temps, molt més relativa, descentrada i ambivalent –el temps depèn tant de l'espai com del subjecte. [...] Això crea un autèntic temps “virtual”, la realitat del qual depèn de l'àmbit en què es produeix i dels objectius que es presequixen. [...] El rellotge digital és el símbol emblemàtic de la civilització postindustrial o postmoderna, regida per una concepció del temps que es podria qualificar de ‘virtual’ (Feixa, 2001: 22).

La influencia de este “tiempo virtual” en la vida de los jóvenes supone una ruptura con el ritmo biológico tradicional ligado a los ritmos de la reproducción de la especie y

al mantenimiento del orden adulto establecido. Este nuevo ritmo digital aparece, según Feixa, ligado a pulsiones globalizadoras que unifican actitudes, consumos, preferencias culturales y prácticas comunicativas. Sin embargo, esta nuevo ritmo juvenil, este nuevo modelo de reloj social y cultural es también un reloj programado fuera del entorno de los jóvenes, es un reloj sobre el que los jóvenes, las sociedades cercanas a ellos, los poderes públicos y las familias no poseen capacidad de intervenir o de controlar (Feixa, 2001: 24).

Con el término de “generación @” Carles Feixa trata de definir la generación de jóvenes que crece ligados a este nuevo tiempo virtual. En relación con esta generación de jóvenes *digitales*, Feixa (2004b: 46) desataca tres tendencias que en la actualidad les unifica y define:

- El acceso universal, aunque no general, a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.
- La erosión de las fronteras tradicionales entre sexos.
- La globalización cultural de comporta de manera automática nuevas formas de exclusión.

Estas tres características definen y resumen las consecuencia del tránsito desde la cultura analógica a la digital. A ello se añade el paso de lo local a lo global, de lo real a lo virtual, del sedentarismo al nomadismo, pero sobre todo, Feixa destacará una nueva evolución para el concepto *tribu*: las tribus se han convertido, en el contexto de la sociedad de la información, en “redes” (Castells, 1999), un nuevo espacio social y la nueva comunidad virtual de la que Internet sería el principal herramienta de comunicación e interconexión (Castells, 1996: 390-392).

Sin embargo, la vinculación directa de los jóvenes con la aparición de comunidades virtuales en el marco del desarrollo digital de las comunicaciones ha sido analizada y cuestionada por Ángel J. Gordo López (2006). Para ello aporta una perspectiva crítica a la relación que se establece entre jóvenes y tecnologías de la comunicación. Gordo López pone en cuestiona la identificación generacional entre tecnologías digitales y juventud con el apoyo de un estudio de la juventud universitaria madrileña. Gordo López llega a referirse a esta vinculación sistemática de jóvenes y TIC en términos de “mito” de la sociedad contemporánea. En este sentido afirma que, el intento sistemático de vincular el desarrollo de las tecnologías digitales y las prácticas

sociales y culturales de los jóvenes oculta un intento de impulsar la reproducción social del papel de los jóvenes:

[...] cabe preguntarse acerca del fundamento y las funciones de las representaciones (o mitos) que tienden a naturalizar la relación jóvenes-tecnología, como si de términos indisolubles se trataran (Gordo López, 2006: 201).

En este sentido, describe la existencia de un desequilibrio entre el proceso formativo de los jóvenes y el rol que se les asigna como motores del desarrollo tecnológico y digital:

La construcción fuertemente asentada de juventud tecnologizada, propensa al desarrollo de relaciones y destrezas tecnológicas, suele venir acompañada de explicaciones que presuponen diferencias intergeneracionales respecto al uso y conocimiento de las TIC. Junto con las lagunas “formativas” identificadas anteriormente, este tipo de entramados abonan el terreno para que las multinacionales tomen las riendas del cuidado y formación de los más jóvenes ante la situación de “descoloque” de unos padres posicionados (por el discurso hegemónico del que participan las construcciones señaladas) como ajenos a un mundo tecnológico que observan desde el otro lado de una asumida brecha generacional, la “confusión” manifiesta de docentes acerca del uso social de las TIC en el aula, y la de unos gobiernos estatales y autonómicos incapaces de hacerse con las riendas del desarrollo y educación en la sociedad de la información más allá de los intereses y fluctuaciones del mercado global de las TIC (Gordo López, 2006: 202).

Pero no sólo la relación entre digitalización del consumo cultural y mediático y jóvenes ha sido puesto en cuestión. El concepto de *tribus* juveniles o urbanas ha sido puesto en crisis en la medida en la que su uso en el marco de los Estudios culturales y la sociología de la juventud ha supuesto un cierto grado de simplificación en el estudio de los jóvenes. Desde esta perspectiva, las *tribus* no funcionan como reflejo de una realidad sino como producto de la necesidad social de determinar o clasificar a los grupos de jóvenes para acotarlos e intervenir sobre ellos, sino como una construcción metodológica y discursiva que acota los espacios de conflicto de los jóvenes y los hace aprehensibles por la sociedad adulta permitiendo una descripción simplificada de la realidad juvenil por parte de los medios de comunicación de masas. En definitiva, se corre el riesgo de que el uso de las tribus para definir a los jóvenes contemporáneos implique también los estigmatizarlos y simplificarlos (Delgado, 1995, 1999 y 2002).

Uno de los autores que ha profundizado en el uso sociológico de la categoría de tribu en la sociedad contemporánea ha sido Michel Maffesoli. Sus aportaciones inciden en la carga de manipulación informativa o mediática que implica el uso de esta categoría. Michel Maffesoli, realiza una aproximación crítica al concepto de tribu juvenil tratando de definir los componentes de manipulación de la realidad que implica

el uso de este concepto (Maffesoli, 1990). Desde su punto de vista, el concepto de *tribu* es un modelo de agrupación social y de definición del conflicto social que pretende, en última instancia, erradicar la idea de clase social aplicada a las tensiones que rodean la realidad de los jóvenes y, en general, las tensiones de los entornos culturales urbanos. En cierta manera, el uso de conceptos relativos al análisis de los jóvenes desde la tradición de los *Cultural Studies* significa el progresivo abandono de la crítica social y de la perspectiva crítica de los procesos de segmentación social y cultural de los individuos

Maffesoli define la tribu urbana como el ejemplo de una paradoja por la cual la progresiva masificación de la sociedad urbana industrial y postindustrial se combina con el desarrollo de micro grupos cambiantes:

A diferencia del proletariado o de otras clases, la masa, o el pueblo, no responden a una lógica de la identidad; sin un objetivo preciso, no es el sujeto de una historia en marcha. La metáfora de la tribu permite, como tal, dar cuenta del proceso de individualización, de la saturación de la *función* que le es inherente y de la acentuación del rol que cada *persona*, también en el sentido latino de la palabra, está llamada a desempeñar en su seno. Se da por supuesto que, así como las masas se hallan en perpetua ebullición, las tribus que se cristalizan en ellas no son estables y que las personas que componen estas tribus pueden moverse entre una y otra (Maffesoli, 1990: 29).

Coincido con la afirmación de Maffesoli en lo referente a que el individuo se ha reencontrado con las “tribu” en la sociedad urbana de finales del siglo XX y que ese proceso/necesidad de organización tribal sigue calando, como siempre lo ha hecho, entre los jóvenes. Aunque la obra de Maffesoli (Maffesoli 1977; 1990; 2001) es citada habitualmente para justificar la agrupación tribal de los jóvenes, la definición de este proceso de reagrupación urbana de los individuos no responde en Maffesoli a una necesidad de categorizar o organizar la sociedad, simplemente pretende constatar una dinámica social que afecta al conjunto de la sociedad (no sólo a los jóvenes) y que refleja un distanciamiento del proyecto de modernidad y de autonomía del individuo en su relación con el Estado y con el resto de individuos³⁵. Sin embargo, el efecto de la

³⁵ En este sentido, podemos destacar una cita de Maffesoli que demuestra esta visión de conjunto con la que desarrolla su teoría de las “tribus”:

Sea como fuere, se puede afirmar, al margen de toda actitud enjuiciadora, que el tribalismo, bajo estos aspectos más o menos relucientes, está impregnando cada vez más los modos de vida. Y yo casi me atrevería a decir que se está convirtiendo en un fin en sí mismo; es decir, que por mediación de las bandas, clanes o pandillas, recuerda la importancia del afecto en la vida social (Maffesoli, 1990: 178).

El miedo como razón para el agrupamiento, aparece como una de las claves, no sólo lo afectivo, sino también la necesidad de defensa, de dar sentido vital a la existencia:

reproducción de los jóvenes a través de estereotipos tribales en los medios de comunicación de masas no se produce de igual manera en la representación del universo adulto de la sociedad. La reproducción de estereotipos sociales no se aplica por igual a todos los colectivos o sectores de la sociedad, y ello responde a una estrategia de control y de simplificación social que afecta de una manera muy directa a los jóvenes³⁶.

En la misma orientación de tratar de revelar la carga de “convención” que tiene el uso de categoría de *tribus* en la representación de los jóvenes, Manuel Delgado se ha referido al papel de manipulación y de distorsión de la realidad que aportan las definiciones o descripciones de las agrupaciones socioculturales juveniles en los medios de comunicación de masas. En ese sentido, Delgado introducirá al idea de que son los mensajes y los discursos de los medios de comunicación de masas y de las industrias de la cultura los que terminan creando unos estereotipos que, al margen de la realidad virtual de los medios, no existen. En conclusión, que el esfuerzo por acotar la realidad juvenil desde el mundo adulto termina siendo una delimitación ficticia que oculta otro tipo de conflictos sociales (Delgado, 2002)³⁷.

Lo que se puede retener de estas anécdotas es que existe un constante movimiento de vaivén entre las tribus y la masa, que se inscribe en un conjunto que tiene miedo al vacío. Este *horror vacui*, que se manifiesta, por ejemplo, en la música *non-stop* de las playas, en los comercios y en numerosas calles peatonales, es un ambiente que no deja de recordar el ruido permanente y la agitación desordenada de las ciudades mediterráneas y orientales. [...] Todas estas cosas contravienen al espíritu de seriedad, al individualismo y a la separación” (en el sentido hegeliano del término) que caracteriza el productivismo y el burguesismo modernos. Estos han hecho todo lo posible para controlar o asepsiar las danzas de posesión y demás formas de efervescencia popular (Maffesoli, 1990: 180-181).

³⁶ No tendría sentido que los medios de comunicación representaran a colectivos concretos de la sociedad a partir de referentes estéticos en lugar de por sus características como actores sociales. Nadie entendería que los que los medios de comunicación agruparan a los camioneros, por poner un ejemplo, en función de los gráficos con los que decoran sus vehículos, o a los médicos por el tipo de batas que utilizan. Los adultos, frente a la representación de los jóvenes, si son representados singularmente en los medios de comunicación de masas. sí tienen una voz clara y encarnada nominal y físicamente. Los medios de comunicación masivos se aferran a la categoría de individuo adulto moderno, racional y, generalmente del sexo masculino, y se expulsa a determinados colectivos de la modernidad, de la capacidad de tener voz. Para ello, una de las estrategias es representarlos aplicándoles o incorporándoles en agrupaciones tribales o culturales a las que no se les da la voz sino a las que se interpreta desde los medios adjudicándoles filiaciones, odios, enfrentamientos, dogmas y orientaciones sociales y culturales. La ausencia de un voz o de una representación organizada responde, no sólo a una característica de esas supuestas tribus juveniles, sino a una característica que les asigna presencia mediática: en el momento que los colectivos cobran voz, se consiguen individualizar y encarnar, pierden la presencia mediática y se disuelven en la vorágine de nuevas noticias referentes nuevas tribus incontroladas o conflictivas.

³⁷ Un ejemplo de esta “tribalización” de los comportamiento de los jóvenes desde los medios de comunicación y desde el discurso de los adultos trasladado a las políticas públicas de juventud es el la preocupación creciente por definir y acotar el fenómeno denominado del “botellón”. La preocupación por el comportamiento de los jóvenes agrupados en colectivos es percibido de manera diferente por los medios y por la sociedad adulta. La preocupación por la proliferación de los grupos radicales entre los jóvenes españoles o la presencia de bandas latinoamericanas violentas en las zonas de inmigrantes funciona como marco discursivo para introducir a los jóvenes en el relato informativo y audiovisual. De

2.6.2. Identidad y diferencia en los *Cultural Studies*

El concepto de “identidad” ha servido, en el marco de los *Cultural Studies* (Hall, 1996; Hall/Du Gay, 2003) como una estrategia discursiva y metodológica que ha permitido articular las reflexiones sobre el modo en el que se construye la cultura y se genera mecanismos de exclusión y resistencia en la sociedad contemporánea en general, y de manera específica en el contexto de las prácticas culturales de los jóvenes (Frith,

manera similar, las prácticas de ocio nocturno de los jóvenes y el consumo abusivo del alcohol se convierten en un problema social para los medios de comunicación y para la definición de las políticas integrales de muchas comunidades autónomas y municipios a partir del momento en que el fenómeno del “botellón” aparece como pauta para describir comportamientos incívicos. A partir de ahí, el tratamiento del consumo del alcohol o el ocio nocturno de los jóvenes se convierte en un debate mediático a la vez que político pero siempre ligado a una imagen “tribal” y estereotipada definida con un término que simplifica el problema. Como ejemplo de esta simplificación mediática, es necesario destacar el fuerte seguimiento informativo que tuvieron diferentes convocatorias de “botellón” en ciudades españolas en el fin de semana de 16 al 18 de marzo de 2006. Dos elementos comunes definían la información que se daba de esta noticia, por una parte la sensación de incertidumbre y de descontrol que generaba el hecho de que las concentraciones fueran convocadas por la Red o mensajes de móviles. Ello implicaba la sensación de que los jóvenes actuaban de manera irracional y bajo el control de una red de comunicación sobre la que no se podía actuar o intervenir. Por otra parte, el despliegue policial y el mal tiempo hicieron que los “macro botellones” en Sevilla, Barcelona, Madrid y Valencia tuvieran un éxito muy relativo y provocaran mucha menos alarma social de la que provocaron las portadas de todos los diarios nacionales y locales. La convocatoria que sirvió para llenar horas y horas de informativos televisivos fue la de Granada, donde se concentraron más de 20.000 jóvenes, paradójicamente convocados por el ayuntamiento, en un recinto cerrado con permisos en regla y con barras de venta de alcohol subcontratadas a través de un concurso público (EL MUNDO. *Granada: 20.000 jóvenes bebiendo con permiso del alcalde*, 18 de marzo de 2006). La otra imagen del “macro botellón” anunciado a lo largo de toda la semana en informativos de todas las cadenas y criminalizado con la presencia de cámaras ávidas de captar la noticia y las imágenes que cubrieran al agenda informativa y las necesidades despertadas durante varios días de previas, fue la de los altercados en el barrio del Rabal de Barcelona. Sin embargo, si se revisa la prensa catalana y las declaraciones del Departament de l’Interior de la Generalitat de Catalunya, estas fuentes insistieron reiteradamente que los altercados no respondían a la movilización de los jóvenes alcoholizados por el “botellón” sino a la acción de grupos “radicales” que provocaron a las fuerzas de orden público que acudieron a controlar al supuesto botellón incontrolado. El tratamiento informativo de los hechos acaecidos en Barcelona a raíz de la convocatoria del *macro botellón* ejemplifica la distorsión mediática con que son utilizados los conceptos tribales que definen a los jóvenes. Así, en el mismo contexto informativo se analizaba la fiesta organizada por el Ayuntamiento de Granada para concentrar el ocio juvenil de fin de semana, las actividades de los jóvenes en la fiesta de la Fallas y al actitud crítica e ideológica de los colectivos de jóvenes que actuaron en el barrio del Rabal de Barcelona y que fueron definidos de manera genérica y “tribal” como “antisistema” o “radicales” sin profundizar más en el contenido de sus reclamaciones, como tampoco se valoraban las causas o diferentes contextos por los que los jóvenes salen de manera sistemática a ocupar la calle como espacio de ocio (EL MUNDO. *El 'botellón' de Barcelona acaba con 54 detenidos y 68 heridos*, 19 de marzo de 2006; EL PAÍS. *El 'macrobotellón' de Barcelona deja medio centenar de detenidos y 68 heridos*, 19 de marzo de 2006). Especialmente paradójico y perverso resulta el hecho de que incluso en una ciudad como Valencia que celebraba las fiestas falleras ese fin de semana, y donde tanto el municipio como el conjunto de las personas que participan en la fiesta fallera dan pro bueno la presencia del alcohol y su abuso en el consumo en la calle hasta altas horas de la mañana con música y ruido ensordecedor, los medios de comunicación y el propio ayuntamiento colaboraran en la expansión del efecto mediático de la convocatoria de un “botellón” juvenil. La doble manera de medir el uso de la calle por parte de los ciudadanos y la influencia del sector de la hostelería son la única explicación que puede hacer comprender a una persona que estuviera esa semana en Valencia qué diferencia podía haber entre un botellón en un parking universitario de las afueras de la ciudad y la institucionalización del consumo masivo del alcohol por parte de los protagonistas (adultos, eso sí) de la fiesta fallera en el centro de la ciudad (EL PAÍS. *Cuando la ciudad entera es un 'botellón'*, EL PAÍS, 18 de marzo de 2006).

1985, 1988 y 1996; Frith/Goodwin, 1990). La construcción de las identidades sociales y culturales ha servido de estrategia en los *Cultural Studies* para abordar el análisis de la relación de los ciudadanos las industrias culturales (Hall, 1996). Para Stuart Hall la incorporación del concepto de “identidad” al análisis de la cultura contemporánea (1996: 14) es inseparable de las cuestiones de “agencia” y de la “política”; el concepto de “identidad” se encuentra ligado a la noción de sujeto, por una parte, y a las formas modernas de movilización política, entre las que se encuentran numerosas formas contemporáneas de “política identitaria”.

La utilización consciente y reflexiva del concepto “identidad” servirá a Stuart Hall, en el marco de los *Cultural Studies*, como plataforma para abordar temas como la constitución del “otro” en el dominio psíquico, la definición de la identidad sexual, el racismo y la etnicidad o la articulación del orden simbólico y el orden social a través de los medios de comunicación de masas. En la misma línea que lo hiciera Foucault (1970), Hall afronta la delimitación del término “identidad” como un problema o una cuestión de “práctica discursiva”, de análisis del discurso, por ello, prefiere referirse a “procesos de identificación” más que a identidades, destacando así a partes iguales la carga discursiva y psicoanalítica del concepto:

En el lenguaje del sentido común, la identificación se constituye sobre la base del reconocimiento de algún origen común o unas características compartidas con otra persona o grupo o con un ideal, y con el vallado natural de la solidaridad y la lealtad establecidas sobre ese fundamento. En contraste con el ‘naturalismo’ de esa definición, el enfoque discursivo ve la identificación como una construcción, un proceso nunca terminado: siempre en ‘proceso’. [...] La identificación es, entonces, un proceso de articulación, una sutura, una sobredeterminación y no una subyunción. Siempre hay ‘demasiada’ o ‘demasiado poca’: una sobredeterminación o una falta, pero nunca una proporción adecuada, una totalidad. Como todas las prácticas significantes, está sujeta al ‘juego’ de la *différance*. Obedece a la lógica del más de uno. Y puesto que como proceso actúa a través de la diferencia, entraña un trabajo discursivo, la marcación y ratificación de límites simbólicos, la producción de ‘efectos de frontera’. Necesita lo que queda fuera, su exterior constitutivo, para consolidar el proceso (Hall, 1996: 15-16).

Desde este parámetro, el concepto de identidad o identificación que despliega Stuart Hall se aleja de los planteamientos esencialistas y se acerca a una idea “estratégica y posicional” en el marco del discurso. Es decir, no señala un núcleo estable e inamovible del “yo” sobre el que se construye la relación biográfica, social o cultural, se trata, por el contrario de un término con el que se trata de definir un proceso, una situación en proceso de cambio permanente, y, lo que es más interesante a nuestro modo de ver, un constructo de fronteras y límites hecho de inclusiones y de exclusiones. Este

aspecto de la definición del concepto “identidad” es del que más provecho podemos sacar para el objeto de este trabajo; el análisis de los procesos de identificación social que desencadenan los mecanismos de consumo cultural y de socialización juvenil están definidos mucho más por ser un sistema de exclusión, de establecimiento de límites para los individuos jóvenes de la sociedad, que por el hecho de ser mecanismos que faciliten la inclusión y la participación social. Precisamente porque las identidades se constituyen y se constituyen dentro de los discursos (sean estos políticos, sociológicos, culturales, institucionales, etc.) la identidad sólo puede establecerse en el marco de una “representación”, de una simulación; es en definitiva una narración del “yo” que cobra sentido dentro de la representación, fuera de la que la “identidad” no tiene lugar de residencia. Este enfoque permite abordar las políticas de juventud con las que se articulan las intervenciones sociales o la definición cultural. En definitiva, la constitución de una “identidad” es un acto de poder que da homogeneidad y prepara para la acción política y para la constitución de identidades individuales o narraciones identitarias afines y coherentes con el esfuerzo del poder.

Por su parte, Lawrence Grossberg (Grossberg, 1996) analiza la vinculación entre los *Cultural Studies* y el concepto de “identidad”, describiendo el marco en el que este término puede ser utilizado como clave para los análisis del discurso cultural. Grossberg indica que hay una tendencia a igualar los *Cultural Studies* con la teoría y la política de la identidad y la diferencia como consecuencia de la influencia de los estudios de la *postcolonial theory* y la *critical race theory* (Grossberg, 1996: 87). Sin embargo, el punto de vista de Grossberg es que el campo de los estudios culturales no se puede limitar a las diversas corrientes de estudios sobre el feminismo, el anti-racismo, o el post-colonialismo, líneas de investigación todas ellas que han marcado la evolución de los *Cultural Studies* en los últimos años y que orientan la investigación de los trabajos sobre identidad en el entorno anglosajón. Desde el punto de vista de Grossberg, el análisis de concepto de identidad y su relación con el poder no debe limitarse al análisis del discurso, sino que debe profundizar en otros aspectos de las estructuras de poder, muy relacionadas con los aspectos sociopolíticos y que tienen un papel fundamental en la construcción de la identidad como espacio cultural en el que se insertan los sujetos y las sociedades. En este sentido, también propone mostrar la posibilidad de la resistencia y la oposición a la identidad cultural impuesta por el poder, permitiendo un análisis menos determinista:

... I want at least to raise the question of whether every struggle over power can and should be organized around and understood in terms of issues of identity, and to suggest that it may be necessary to rearticulate the category of identity and its place in cultural studies as well as in cultural politics. Thus my project is not to escape the discourse of identity but to relocate it, to rearticulate it by placing it within the larger context of modern formations of power. I want to propose that cultural studies needs to move beyond models of oppression, both the 'colonial model' of the oppressor and oppressed, and the 'transgression model' of oppression and resistance. Cultural studies needs to move towards a model of articulation as 'transformative practice' as a singular becoming of a community. [...] My feeling is that an answer depends upon rearticulating the question of identity into a question about the possibility of constructing historical agency, and giving up notions of resistance that assume a subject standing entirely outside of and against a well established structure of power (Grossberg, 1996: 88).

La identidad se convierte en un problema central en las relaciones de poder que se definen mediante la construcción de diferencias. El trabajo de los *Cultural Studies* en relación con la identidad juvenil se centra en enfatizar la multiplicidad de diferencias más que en describir o analizar la singularidad o la supremacía de una de ellas, y se focaliza en el análisis de los límites y las fronteras entre las diferentes identidades en contacto. En este sentido, los *Cultural Studies* se han ocupado, como hemos indicado, de la investigación de las identidades sometidas, marginadas o dominadas, pero también de la investigación de la identidad dominante como una construcción social de tipo simbólica y cargada de contenido ideológico.

Grossberg establece que la centralidad del concepto de identidad, en el discurso político, como una consecuencia del desarrollo de la modernidad, y ello desde tres lógicas: la lógica de la diferencia, la lógica de la individualidad y la lógica del tiempo (Grossberg, 1996: 89). En primer lugar, la lógica de la diferencia se trata de una lógica analítica que sitúa los *Cultural Studies* en el territorio de la cultura postmoderna, en la medida en la que aborda el hecho cultural poniendo en cuestión el concepto de identidad unitaria de la modernidad:

Since the modern constitutes its own identity by differentiating itself from an-other (usually tradition as a temporal other or spatial others transformed into temporal others), identity is always constituted out of difference. The modern makes identities into social construction. And thus a counter-modern politics has to contest the particular relations of identity and difference that have been constructed by, offered and taken up in modern. Here we have no choice but to start with questions of difference, and to explore the nature of difference and its relations to identity. This is certainly the dominant response in cultural studies, but the real question is, to what end? If difference is irrevocable, then modernity is inescapable. It may seem somewhat ironic that just as we discover that not only particular identities but identity itself is socially constructed, we organize political struggle within the category of identity, around particular socially constructed identities (Grossberg, 1996: 93).

Para clarificar esta lógica de la diferencia, Grossberg establece una distinción entre “teoría de la diferencia” (“*theories of difference*”) y “teorías de la otredad” (“*theories of otherness*”), ambas derivadas de la preeminencia filosófica de Foucault y Derrida. Así, las teorías de la diferencia, que dominan las teorías contemporáneas, se sustentan en la noción de “diferencia” que procede directamente de la tradición del estructuralismo y el postestructuralismo. En este sentido, la identidad depende o significa en función de su relación o diferencia con otros términos o elementos; de esta forma se interpreta la identidad como dada, como producto de un sistema previo que establece una serie de pautas sobre las que construir la identidad. Por contra, las teorías de la *otredad* asumen que la diferencia es, en sí misma, un sistema producto del desarrollo de la historia, impuesto por mecanismos modernos de poder en la realidad. Desde este punto de vista, la diferencia, mucho más que la identidad, es un efecto de las relaciones de poder (Grossberg, 1996: 93-94).

En segundo lugar, Grossberg se refiere a la lógica de la individualidad, desde la que se analiza el lugar que ocupa el individuo en la realidad, la manera en la que el individuo se sitúa frente al mapa de relaciones culturales de la sociedad:

Obviously, within cultural studies, the question of agency involves more than a simple question of whether or how people control their own actions through some act of will. In classical modern terms, the issue of agency raise questions of freedom of the will, or of how people can be responsible for their determined actions. But in broader cultural terms, questions of agency involve the possibilities of action as interventions into the processes by which reality is continually being transformed and power enacted. (Grossberg, 1996: 99).

Por último, la lógica del tiempo es una lógica que establece que la unidad del sujeto depende de la unidad de tiempo que permita asegurar la conciencia de la realidad; la unidad de tiempo es necesaria para permitir la sincronía temporal del discurso. Como consecuencia de esto, la identidad es, por completo, una construcción “histórica”, es decir, consecuencia de un desarrollo y evolución temporal.

2.6.3. Críticas a los *Cultural Studies*: identidades poliédricas

La globalización cultural e identitaria que implica la Sociedad de la información tiene como consecuencia el efecto mundializador de la difusión de contenidos audiovisuales. La televisión se había convertido en el arma más poderosa para construir la arquitectura simbólica, cultural e identitaria de la realidad (Gavalda, 2002; González Requena, 1998) mucho antes de la aparición de Internet, y sigue siendo un vehículo de conexión culturalmente desequilibrada entre los diferentes rincones del planeta. En el

permanente esfuerzo por controlar las fronteras culturales y penetrar en los rincones más recónditos de las poblaciones y del corazón humano, la televisión supone el mejor ejemplo de lo que podríamos denominar “armas de globalización masiva”, una de las armas más poderosas y efectivas de las hasta ahora utilizadas para globalizar los deseos, las pasiones, necesidades y, en definitiva, la cultura de los individuos y las sociedades (Mattelart, 1998 y 2002a; Bustamante, 2003; Vizer, 2003). Las antenas parabólicas siguen siendo un elemento de recepción, no de emisión, que habilita la comunicación unidireccional con cualquier espacio del planeta. De ahí que los efectos de la difusión de contenidos audiovisuales en la globalización de los discursos identitarios o de identificación cultural hayan sido objeto de la preocupación de sociólogos, los analistas de la estructura de la comunicación social (Howard/Jones, 2005; Katz/Rice, 2005), y los teóricos de la comunicación (Gavaldà/Pelliser, 2003).

La difusión de contenidos televisivos y audiovisuales en contextos y culturas diferentes ha traído como consecuencia un efecto de homogeneización/hibridez³⁸ de los mensajes; teleseries como *Friends* o *Melrose Place* se ha convertido en iconos para generaciones completas en sociedades y culturas completamente diversas³⁹. Sin

³⁸ El uso del concepto “homogeneización” e “hibridez” como consecuencia de la globalización audiovisual lo tomo prestado de Chris Barker (Barker, 2003), quien realiza un interesante repaso a la influencia de la televisión en la construcción de las identidades culturales. Barker matiza el impacto de la globalización televisiva, en tanto en cuanto su influjo está sometida a múltiples variables locales; ello se traslada al uso matizado de determinados términos referidos al impacto de los medios en la sociedad. En este sentido, reproducimos una larga cita que aclara la posición de Barker al respecto:

La globalización de las instituciones televisivas corre paralela con la circulación a escala global de narrativas televisivas clave, entre ellas los noticiarios, la telenovela, la televisión musical, los espectáculos deportivos y todo tipo de concursos, dentro del marco de una cultura ‘promocional’ en progreso. Luego hemos aludido a cómo la televisión está desarrollando en todo el mundo un estilo cultural posmoderno marcado por el bricolaje, la intertextualidad y la mezcolanza de géneros. No obstante, se ha sugerido también que no es en términos de imperialismo cultural y de homogeneización de la cultural mundial como ha de entenderse la globalización de la televisión; antes bien, aun concediendo cierta importancia a la homogeneización, tiene igual importancia la heterogeneización y la localización. Por consiguiente, los conceptos de globalización e hibridez deben preferirse a los de imperialismo y homogeneización en esta época de relevo de siglos. Dicho lo cual, hay que reconocer también que las fuerzas descentralizadoras del imperialismo cultural a favor de la idea de la globalización no invalidan la necesidad de explorar cuestiones relacionadas con el poder económico y cultural; en efecto, las culturas y las identidades híbridas están íntimamente unidas a las cuestiones relacionadas con el poder (Barker, 2003: 107).

³⁹ Yolada Montero Rivero (2006) ha abordado un completo estudio sobre los mecanismos de identificación de los jóvenes con las teleseries. Además de un exhaustivo repaso a los estudios sobre la materia realizados en los últimos años, aporta un estudio empírico sobre la identificación de los jóvenes españoles con la teleserie *Al salir de clase*. La conclusión de su estudio se resumen con la siguiente cierta:

Se verifica la hipótesis de partida enunciada –si los adolescentes encuentran en *Al salir de clase* un modo de reconocer y resolver las situaciones y los problemas propios y sienten a los personajes como gente real, puede producirse algún tipo de socialización en la construcción de sus valores, normas y actitudes y que los personajes actúen como ejemplos a emular–, pero se constata también que ello no se produce de manera generalizada –al menos, no de una forma reconocida

embargo, también ha supuesto un proceso de apropiación de los contenidos, de particular recepción e interpretación que se escapa al control de los programadores o productores y que dificulta analizar los efectos de esa unidireccionalidad comunicativa tiránica que imprime la televisión a sus contenidos.

A partir de la reflexión sobre la recepción y la identificación de los sujetos y las culturas con los discursos ajenos de la industria cultural y comunicativa, los trabajos en el marco de los Estudios culturales se han multiplicado. El trasfondo del lejano artículo de Umberto Eco (1986) sobre el grado de perjuicio que provoca la televisión en un espectador ha estado presente en diversas aproximaciones analítica y teóricas que han tratado de separar los contenidos audiovisuales o culturas de las lecturas y de los procesos de identificación, fundamentalmente en lo relativo las perspectivas de género, psicoanalíticas, postcolonialistas o etnicistas, y en general la relación entre cultura y poder (Mattelart/Neveu, 2004: 61). Precisamente, en el contexto de la gestación y la evolución histórica de la corriente de los *Cultural Studies* es donde el concepto de “identidad” es utilizado con más profusión y también donde ha sufrido el mayor desgaste como categoría científica o herramienta metodológica de análisis de la Sociedad de masas:

Por último, entre líneas, se perfila la problemática de la identidad. A medida que la dinámica de los trabajos superpone sobre las clases sociales variables tales como generación, género, etnicidad o sexualidad, pasa a ocupar un lugar estratégico todo un cuestionamiento sobre el modo de constitución de los colectivos, una creciente atención a la forma en que los individuos estructuran subjetivamente su identidad (Mattelart/Neveu, 2004: 62).

En este sentido, la crítica de Armand Mattelart y Érik Neveu a la evolución de los *Cultural Studies* se sustenta en el hecho de que la reflexión y el análisis de esta corriente de estudios se haya centrado en el “discurso” y en los “mensajes” como únicos vehículos de transmisión de la información sobre el proceso de construcción de las identidades sociales y culturales de los colectivos. Frente a ello, Armand Mattelart y Érik Neveu denuncian y reivindican la necesidad de acercarse al hecho cultural a través de aspectos sociales y económicos, a través de la perspectiva de la economía de la cultura y de los medios como fuente complementaria y necesaria para el análisis sociocultural. En este sentido, aunque reconocen el papel que este tipo de trabajos tuvo

por ellos—, sino restringida a un número limitado de adolescentes y no afecta a todos por igual. Para algunos adolescentes, la vida real y la vida del serial parecen formar parte de un todo inseparable, donde se mezclan las imágenes televisivas con las percepciones de la realidad y las interacciones personales, cada a cada, con las mediáticas (2006: 202).

en la ruptura con el modelo estructuralista y la incorporación del punto de vista de la recepción y del análisis etnológico, critican la simplificación de sus modelos teóricos y sobre todo la falta de incorporación de conceptos socio-políticos necesarios para interpretar los medios y la comunicación social⁴⁰.

En el trasfondo de la crítica de Mattelart y Neveu a la evolución de los Estudios culturales, se percibe con claridad su punto de vista sobre la dirección que ha de tomar el estudio de las prácticas culturales en el contexto de la Sociedad de la información. En ese sentido, se apunta el peligro de que los *Cultural Studies* caigan en la fascinación por la figura del “consumidor”, relegando al ciudadano a un segundo término y aceptando como prioritarios los postulados neoliberales que pretenden limitar todas las preocupaciones y líneas de investigación a la gestión de la oferta y la demanda y a las necesidades de la gestión del *global democratic market place*. Desde esta perspectiva neoliberal, sólo tiene sentido la investigación académica que explica la interrelación de los medios y sus contenidos con el consumidor y no con los derechos del ciudadano:

La marginación del ciudadano por el consumidor se ha llevado a cabo a expensas de la interrogación sobre los actores de la producción, el mercado, el Estado y la descomposición/recomposición del Estado nación, pero también sobre el nuevo estatuto del consumo, cada vez más integrado en la matrices industriales del posfordismo. El propio consumo se convierte en producción de informaciones para el productor. El relieve que gradualmente adquiere el término ‘sociedad civil’ también expresa esa necesidad de una ‘caja negra’, que oculte la miseria de un vacío de problematizaciones. Mitificada como espacio liberado de diversidad, de pluralización de las identidades fragmentadas, esta sociedad civil parece la antítesis del Estado-nación-Leviatán en vías de extinción. [...] El encerramiento del acto de resistencia en el acto de consumo y en el enaltecimiento ingenuo de la ‘sociedad de la información’ deja en la penumbra el análisis de los grupos económicos, profesionales y actores cuyas interacciones configuran los usos y arquitecturas de las tecnologías de la comunicación y la información (Mattelart/Neveu, 2004: 147-148).

Como hemos indicado, la cita reproducida anteriormente supone, no sólo una crítica a la deriva de los estudios culturales, sino también un apunte sobre la dirección

⁴⁰ Sin embargo, al crítica más abierta de Armand Mattelart y Érik Neveu al modelo científico de los *Cultural Studies* y a su papel en el análisis de los procesos de identificación discursiva y cultural se centra en su degradación y su pérdida de referente político, en definitiva su despolitización:

La evolución de los estudios culturales desde los años ochenta no puede disociarse de un proceso de despolitización. Hemos destacado por qué la génesis de esta corriente era inseparable, en el Reino Unido, de la de una “nueva izquierda”, de la voluntad de vincular cuestiones existenciales con retos científicos [...] La menor polarización en torno a la noción de clase ha permitido en efecto prestar más atención a la composición de las identidades sociales e individuales. Pero los malestares ligados a su despolitización alimentan sobre todo, y poderosamente, las tendencias populistas, al dotar a los consumidores de productos culturales de una flexibilidad soberana que convierte en superfluo el trabajo crítico (Mattelart/Neveu, 2004: 126-127).

que deben tomar los análisis de la relación entre consumo cultural y cambio social. Sin embargo, al componente económico destacado por Mattelart y Neveu es necesario incorporar y añadir la necesaria crítica y análisis del desarrollo normativo y de la acción político cultural que pueden desarrollar los estados nación y los organismos supranacionales, y de cuyas instancias político-administrativas emanan los marcos normativos que determinan las políticas públicas.

Para terminar, y en esta misma línea, Mattelart y Neveu apuntan la necesidad de investigar la importancia que las redes tecnológicas y las industrias culturales juegan en la construcción de las identidades culturales:

Las redes e industrias de la cultura y de la comunicación están en el origen de nuevas formas de construcción de la hegemonía. Por eso es por lo que los conflictos en torno a la excepción cultural, el derecho moral de los autores, la ‘gobernanza’ del ciberespacio, han alcanzado una relevancia tan estratégica. Esta nueva centralidad de lo cultural viene ratificada por la noción de *soft-power*, cuya forma de poder que no recurre a la fuerza y participa de la capacidad que posee la potencia hegemónica para fijar el orden del día de tal forma que modela las preferencias de las otras naciones. Inconcebiblemente sin el auge del arma cultural, informacional y lingüística, el *soft-power*, eufemismo que habría que traducir por la expresión menos blanda de ‘dispositivo de violencia simbólica’, ve cómo se le asigna la tarea de cultivar el deseo de un orden planetario estructurado conforme a los valores del *global democratic marketplace*. El control de las nuevas redes, la *information dominance*, permitirá rentabilizar las inversiones en materia de representación del mundo que, desde hace más de medio siglo [...], ‘dicha cultura global’ ha realizado a lo largo y ancho del mundo, ‘alfabetizando’ a los consumidores, socializándolos con un modo de vida ‘global’ (Mattelart/Neveu, 2004: 160-161).

De la cita de Mattelart y Neveu extraemos una conclusión para el objeto de nuestro trabajo: es necesario dar corporeidad empírica a los trabajos que estudian los medios y sus efectos en la identidad cultural y social de los ciudadanos. En ese sentido, el papel de las políticas públicas en el desarrollo de la identidad juvenil influye no sólo en aspectos laborales y de emancipación económica, sino también en el desarrollo de modelos simbólicos y socio-culturales.

La categoría “identidad”, que aporta los Cultural Studies vinculada al estudio de los jóvenes facilita una estructura discursiva desde las que enfrentarse a un universo diverso y complejo. Hablar de “identidades juveniles”, supone asumir que nos acercamos a la relación entre jóvenes y medios de comunicación de masas con la idea clara de que estamos trabajando sobre un conjunto de “simulacros” y de convenciones que nos sirven para entrar en un territorio del que tenemos “mapas confusos”⁴¹. Nos

⁴¹ Como en la estrategia del Colegio Cartográfico del que habla Borges:

encontramos ante la necesidad de acercarnos a una realidad para la que hemos de utilizar términos y conceptos que previamente han sido manipulados y deteriorados por su uso.

Sobre el impacto de los medios de comunicación en la construcción de la identidad juvenil y del desarrollo de mecanismos de identificación socio-cultural que promueven los medios de comunicación de masas, se han publicado numerosos estudios centrados en los jóvenes españoles recientemente. En la mayoría de los casos se ha optado por introducir mecanismos cuantitativos para estudiar a partir de muestreos la recepción de los mensajes mediáticos por parte de los jóvenes. Este es el caso de los trabajos de Julián Pindado (2005 y 2006), Yolanda Montero (2006), Mónica Figueras Maz (2005a y 2005b), Lluís Flanquet (2005) o María Elisa França (2001). Un trabajo reciente, de carácter marcadamente cualitativo y que aborda de una forma ecléctica la evolución de la influencia de la cultura de masas en los jóvenes es el trabajo de David Montesinos (2007).

En aquel Imperio, el arte de la cartografía logró tal perfección que el mapa de una sola provincia ocupaba toda una ciudad, y el mapa del imperio, toda una provincia. Con el tiempo, esos mapas desmesurados no satisficieron y los colegios de cartógrafos levantaron un mapa del Imperio, que tenía el tamaño del Imperio y coincidía puntualmente con él. Menos adictas al estudio de la cartografía, las generaciones siguientes entendieron que ese dilatado mapa era inútil y no sin Impiedad lo entregaron a las Inclemencias del Sol y de los Inviernos. En los desiertos del oeste perduran despedazadas ruinas del mapa, habitadas por animales y por mendigos; en todo el país no hay otra reliquia de las disciplinas geográficas (Borges, 1997).

3. Jóvenes, comunicación e industrias culturales: la globalización digital

3.1. Introducción: los jóvenes, motor de la comunicación digital

La Sociedad de la información describe una nueva coyuntura socioeconómica y un nuevo modelo de desarrollo postindustrial (Bernardo 2006: 256) en el que el acceso a la información y al conocimiento, gracias a un revolucionario desarrollo de las tecnologías de comunicación, a la digitalización de los contenidos y al desarrollo de redes de intercambio de información, ha permitido la evolución del capitalismo hacia un nuevo estadio, un modelo de capitalismo avanzado denominado capitalismo *informacional* (Castells, 1996: 44-45) que supera las limitaciones del modelo de industrial y se asienta sobre el impulso del desarrollo de las tecnologías de la comunicación. Este nuevo capitalismo ha dado lugar a una nueva globalización social, económico y cultural. De la mano de ese desarrollo sin precedentes de las tecnologías y de las redes, la industria cultural y audiovisual (Bustamante, 2002a y 2003a) se han convertido en una herramienta esencial de la expansión de la nueva cultura tecnología y, de manera simultánea, se ha convertido en el principal motor de su desarrollo y expansión. Esta coyuntura socioeconómico y cultural ha sido definida y referida con diferentes terminologías como Sociedad de la información (Mattelart, 2002), Sociedad del conocimiento (Wolton, 2000), Sociedad digital (Negroponte, 1995; Terceiro/Matías, 2001), Sociedad postindustrial (Touraine, 1969 y 1999; Beck, 2000 y 2002), o simplemente nuevo capitalismo (Sennett, 2000 y 2006).

La transformación del modelo de sociedad capitalista, ligado a un nuevo estadio de la globalización económica y cultural (Bernardo, 2006: 261) y a la digitalización de los productos de las industrias culturales, influye de manera determinante en los modelos de organización social y en la manera en la que cada sociedad gestiona el tiempo y el espacio, su ocio y sus modos de socialización (Bauman, 2003a). Los jóvenes son especialmente sensibles a la implantación de nuevos modelos de relación y también a la implantación de nuevas tecnologías de la comunicación. La velocidad de las comunicaciones, la inmediatez de los mensajes, la innovación, la difusión de conceptos futuristas y novedosos de gestión del tiempo libre seducen en primer lugar a los jóvenes, y estos se convierten en sus principales propagadores. De hecho, los jóvenes son el objetivo prioritario de la difusión y captación de los nuevos

consumidores e impulsores de las nuevas tecnologías (Bauman, 2007: 12). Los jóvenes son también los que disponen de una mayor capacidad de aprendizaje y flexibilidad para adaptarse a las nuevas formas de socialización y de relaciones laborales que requiere este nuevo capitalismo (Carnoy, 2001; López Blasco /Walther, 2004). Por una parte, el joven se convierte en objeto de las campañas de introducción de nuevos productos, es el protagonista y la imagen sobre la que se proyecta y difunden la mayor parte de los productos de ocio. Los jóvenes aparecen vinculados en la industria audiovisual a lo “novedoso” y la imagen juvenil de los nuevos consumidores se convierte en un mensaje destinado a llamar la atención del conjunto de la sociedad sobre los productos tecnológicos (Aguinaga /Comas, 1997). Pero por otra, los jóvenes, en su proceso de emancipación, han de acoplarse a un nuevo modelo de incorporación al mercado laboral, una nueva realidad socioeconómica en la que las incertidumbres (Beck, 2000 y 2002) y la necesidad de flexibilidad y adaptación (Walther, 2004) sustituyen las certidumbres y las seguridades que les aportaban los modelos de emancipación y tránsito a la vida adulta de las sociedades industrializadas (Bois-Reymond/López Blasco, 2004; Casal, 1996 y 2000).

En este sentido, la expansión del modelo social y económico que supone la Sociedad de la información es vista con esperanza, pero también con escepticismo. La Sociedad de la información es, para algunos, una puerta abierta a las utopías de la libertad y la democracia global, en la que Internet será el medio que permitirá la libertad en la comunicación y la transmisión de la información (Negroponte, 1995). Otra vertiente del “optimismo” tecnológico es la que representan aquellos que perciben en las TIC la aparición de un nuevo vehículo para la articulación de un poder ciudadano que es capaz de subvertir los flujos institucionales de información y reivindicar usos y prácticas sociales alternativa. En esta línea se sitúa la obra de Javier Cremades (2007) sobre el “micropoder” de los ciudadanos en la sociedad digital, y también aquellos autores que reclaman el uso de *blogs* y medios de prensa digitales alternativos como un nuevo espacio un espacio alternativo de participación y desarrollo social conocida como *blogosfera*⁴² (Orihuela, 2006; Mora, 2006; Rojas Orduña, 2005). Y en esta misma línea, el desarrollo de la *web 2.0* (*Wikipedia*, *YouTube*, *MySpace*, las “webs granulares” y la

⁴² El *Informe Telefónica 2007* ha destacado el desarrollo de la de las redes sociales en la red como una de las características del actual impulso de Internet en España. Muestra de ello son los datos de la encuesta realizada por la AIMC *Navegantes en la Red* que destacan que el 12 % de los usuarios de Internet disponen de un blog que actualiza y mantiene regularmente.

popularización del *widgest* promovidas por portales como *Facebook*, etc.) ha abierto nuevas vías de uso y consumo de la red Internet que son interpretadas como signos de un futuro más abierto, democrático y participativo en el universo de las TIC (Howard/Jones, 2005; Nanfría, 2007). Pero la Sociedad de la información también es percibida como el motor ideológico y económico del neoliberalismo y de la globalización económica y cultural cuyo objetivo es someter a las sociedades a los intereses del capitalismo y de las empresas transnacionales y promover el exterminio de las culturas minoritarias o resistentes (Reig, 2001) o las conquistas de la Modernidad (Sartori, 1998).

3.2. La dimensión económica y laboral de la Sociedad de la información

Manuel Castells⁴³ ha tratado de explicar (1996, 1998 y 2001) la dimensión del cambio económico, social y cultural que supone la nueva sociedad que alumbrará el desarrollo de la Sociedad de la información. En Manuel Castells, la imagen clave para la interpretación del nuevo orden es la idea de *red* (1996: 407). Bajo esta imagen de nodos interconectados de manera descentralizada que describe la red, Castells trata de explicar el nuevo formato de globalización que propone el capitalismo *informacional*⁴⁴. El concepto *red* explica con eficacia la conexión que el nuevo capitalismo tiene con el desarrollo de las tecnologías de la información y el flujo de los conocimientos en una sociedad interrelacionada mediante redes de comunicación digitalizadas. La intención de Castells no es dar cuenta exclusivamente de los cambios económicos y tecnológicos de esa revolución capitalista, trata de explicar también la profunda penetración y las consecuencias en todos los aspectos de la vida del ser humano, desde las formas de relación social hasta la consolidación y reproducción de las diferentes culturas e

⁴³ CASTELLS, Manuel (1996). La era de la información. Economía sociedad y cultura. Vol. 1 La sociedad red. Madrid: Alianza; (1998). La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Vol. 2. El poder de la Identidad. Madrid: Alianza; (2001). La era de la información. Economía, sociedad y cultura, Vol. 3. Fin de milenio. Madrid: Alianza.

⁴⁴ En este sentido, Castells define el concepto de informacionalismo o la sociedad informacional (sociedad de la información) de la siguiente forma:

En el nuevo modo de desarrollo informacional, la fuente de la productividad estriba en la tecnología de la generación del conocimiento, el procesamiento de la información y la comunicación de símbolos [...] Sin embargo, lo que es específico del modo de desarrollo informacional es la acción del conocimiento sobre sí mismo como principal fuente de productividad, [...] por ello denomino informacional a este nuevo modo de desarrollo, constituido por el surgimiento de un nuevo paradigma tecnológico basado en la tecnología de la información (Castells, 1996: 42-43).

identidades comunitarias y religiosas⁴⁵.

Los cambios en la organización de la economía mundial y la reestructuración del capitalismo industrial y su progresiva transición a un nuevo modelo basado en las tecnologías es puesta en conexión por Castells con los cambios materiales globales de las sociedades en el conjunto del planeta. En este sentido, Castells propone situar el núcleo de los conflictos estructurales de la sociedad, no en la lucha de clases, sino en la lucha por la configuración de las identidades individuales y la supervivencia de las identidades sociales y culturales colectivas. Esta sociedad de la información, desde su punto de vista, limita las posibilidades del individuo para la construcción de su identidad, y es esta búsqueda de la identidad individual y colectiva, donde radica el conflicto:

La defensa del sujeto, en su personalidad y su cultura, contra toda la lógica de los aparatos y los mercados, es el que reemplaza la lucha de clases. (Castells, 1996: 49).

Sin embargo, esta reflexión no implica que Castells se aleje de la idea de que el factor económico y el proceso de globalización económica y cultural y el desarrollo de las nuevas relaciones de producción son la base de todos los cambios socioculturales. Manuel Castells reconoce y asume en su planteamiento que la gestión de la información y los modelos de comunicación y transmisión de la cultura ha sido siempre un elemento clave en todas las sociedades y en el desarrollo de todos los imperios o comunidades

⁴⁵ El papel de lo espiritual y de la religiosidad se ha transformado con el desarrollo de la sociedad de la información y con la difusión, a través de las industrias culturales, de otras formas de salvación o de “redención” personal y colectiva. Ello ha supuesto la reactivación del papel de la religiosidad en la sociedad contemporánea (Castells, 1998: 36-43), pero también se refleja en la aparición de nuevas formas de “religiosidad” laica a través de los productos, personajes o conceptos que fluyen a través de los medios de comunicación de masas y de las industrias culturales. En este sentido, Enrique García Calvo indica:

... tras el triunfo definitivo de lo que Peter Berger ha llamado la revolución capitalista, lo que se ha producido tanto en Occidente como en vías de desarrollo ha sido no un progresivo desencantamiento del mundo, antes al contrario, un proceso de creciente reencantamiento, con la emergencia proliferante de una gran variedad de nuevas formas institucionalizadas de religión y de parareligión, que van desde la revitalización de las viejas iglesias oficiales (catolicismo, evangelismo y fundamentalismo islámico), formidablemente potenciadas por el más eficaz uso de los medios de comunicación de masas, hasta el irresistible ascenso de las nuevas subculturas de la modernidad (el deporte, la moda, el sexo, las drogas y el rock and roll), pasando por un sinnúmero de otras manifestaciones de culto supersticioso y fanático (el nacionalismo, la xenofobia, la adivinación del porvenir, el ingreso en sectas iniciáticas, etc.) que encierran a los seres urbanos en auténticas jaulas de goma (tal como las denomina Gellner parodiando la metáfora weberiana), no por irracionales y supersticiosas menos influyentes, creadoras de sentido y poderosamente significativas. Nada, pues de secularización de la cultura moderna sino, antes bien, consagración de lo profano... (Gil Calvo, 1994: 172-173).

Los ritos de paso o de transición de los jóvenes a la vida adulta también han evolucionado hacia una secularización y vinculación a las industrias culturales y medios de comunicación. Este aspecto ha sido estudiado por Ángela López al referirse a la vinculación de las nuevas ceremonias o experiencias de paso tienen con los medios audiovisuales (López, A., 1994: 203).

que han tratado de controlar territorios y culturas, sin embargo en la sociedad contemporánea, esos cambios están influyendo de una manera decisiva en el cambio de orden económico.

En definitiva, Castells concluye que, mientras la economía vinculada a la etapa industrial se centra en el aumento y mayor eficacia en la producción, en la sociedad de la información la economía se sustenta en el desarrollo tecnológico, la acumulación de conocimientos y hacia la mayor complejidad de la acumulación y el procesamiento de la información. Castells afirma que en la era *informacional* la gestión de la información juega un papel fundamental en la productividad y el poder, en definitiva en la construcción cultural y económica de la sociedad.

Tabla 2. Comparativa entre Sociedad industrial y Sociedad *informacional*. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Manuel Castells (1996).

Sociedad Industrial	Sociedad <i>informacional</i>
Eficacia en la producción	Desarrollo tecnológico
Acumulación de materias primas	Acumulación de conocimientos
Comercialización de productos	Procesamiento de la información
Gestión de los productos	Gestión de la producción
Producción industrial	Especulación

Pero es en los cambios en las formas de relación laboral donde de una manera más clara se perciben las transformaciones provocadas por esta nueva economía. La evolución de las relaciones laborales en la sociedad postindustrial es un tema central para comprender las consecuencias de la nueva economía y su impacto en los ciudadanos (Sennett, 2000, 2001 y 2006; Bauman 2003a, 2003b, 2005, 2006). La aproximación de Richard Sennett a esta cuestión ha tratado de revelar los efectos de la precariedad laboral sobre la identidad personal de los jóvenes (Sennett, 2000) y también sobre la disolución de los proyectos de continuidad biográfica y de estabilidad de las instituciones sociales (Sennett, 2006). Para Sennett, el modelo de sociedad de consumo extiende sus consecuencias no sólo al ámbito de lo personal, sino también a la configuración y al cambio de papel socio-económico de las instituciones públicas tradicionales.

Por su parte, Zygmunt Bauman analiza la transformación de los modelos de relaciones humanas como producto de ese nuevo contexto laboral (Bauman, 2005 y

2006), incide también en la liquidación de las instituciones públicas del Estado de bienestar que sustentan y vertebran el modelo social y destaca la transformación de una sociedad de productores a una sociedad de consumidores como el principal referente del cambio social que están impulsando las TIC (Bauman, 2007).

En esta línea, Martin Carnoy (2001) analiza las características del impacto de la Sociedad de la información en el contexto laboral y en el proceso de emancipación y de transición de los individuos desde la juventud a la madurez. El cambio de modelo económico y social afecta a las características de la emancipación social y laboral que permiten a los jóvenes pasar a un modelo de autonomía adulta. La nueva economía requiere de un nuevo modo de relaciones laborales y de un nuevo tipo de emancipación juvenil. La percepción que aporta Martin Carnoy de este contexto laboral es fruto de su experiencia en Silicon Valley, pero trata de describir un contexto modélico hacia el que las sociedades occidentales avanzan con el desarrollo de la Sociedad de la información. Para Martin Carnoy, el contexto de una economía caracterizada por el permanente cambio y transformación genera un necesario espacio laboral cambiante, flexible y sobre todo adaptable a los retos del procesos de globalización. La globalización y el nuevo orden económico suponen para el autor una erosión del Estado de bienestar y del formato de vertebración social, de educación, de solidaridad social e incluso de gobierno. Sin embargo, Carnoy, aunque reconoce esa erosión y la necesidad de un nuevo sistema, rechaza el modelo liberal como única forma acción política. Por contra, defiende la redefinición del papel de las administraciones públicas y de los estados en el desarrollo de la Sociedad de la información. La transformación del entorno laboral implica volver a pensar el papel de unas instituciones sociales que se encuentran ancladas en el modelo diseñado en Europa tras la Segunda Guerra Mundial. El nuevo entorno laboral al que se han de adaptar los jóvenes se caracteriza por la flexibilidad, la temporalidad y la individualización progresiva del modo de trabajo:

Los trabajadores se están individualizando , distanciándose de sus identidades tradicionales, que se construyeron a lo largo de más de un siglo, y de las redes sociales que les permitían encontrar seguridad económica. El trabajo y todo lo que se ha organizado en torno al trabajo –el grupo de amigos del trabajo en la empresa, las reuniones de después de trabajo, los sindicatos, incluso compartir el coche para ir al trabajo– pierden su función social. Ahora, todo esto es tan ‘permanentemente temporal’ como el propio trabajo (Carnoy, 2001: 23).

Martin Carnoy parte de la idea de que el marco institucional que regule o intervenga en las relaciones laborales y en la vertebración de la sociedad debe ajustarse a la actual situación que impone la Sociedad de la información:

En la actual transformación económica –tan importante como la anterior del siglo XIX–, los sindicatos y los gobiernos, adaptados a la última revolución industrial, no están respondiendo a las nuevas circunstancias. En efecto, bajo la presión de la derecha y de la izquierda, las relaciones del gobierno generalmente son equivocadas, al recurrir a modelos que ya no funcionan demasiado bien. Ha cambiado el sistema de trabajo que subyace al concepto mismo de estos programas sociales. La individualización del trabajo y la reducción de la red de seguridad pública crean tensiones adicionales en familias y comunidades cuando intentan ayudar a sus miembros a que se adapten a las nuevas exigencias de la vida laboral. (...) Los actuales modelos conservadores del mercado libre tampoco funcionan. Irónicamente, dependían de una familia y una cultura cívica que habían alcanzado su punto culminante en el apogeo del Estado de bienestar ... (Carnoy, 2001: 26).

Si el modelo de Estado de bienestar está desfasado, y si el modelo de “mercado libre” que se impone con la globalización es también ineficiente para adaptarse al nuevo contexto, ¿cuál es la propuesta? Carnoy propone el establecimiento de un nuevo orden, que demuestra su eficacia lejos de las seguridades del Estado de bienestar en lo social y lejos del modelo familiar y moral del liberalismo conservador que limita las posibilidades de desarrollo social e individual que aporta la Sociedad de la información. Esta propuesta se sustenta precisamente en un modelo social que se aleje de las férreas normas de protección social y den libertad a resurgir de un nuevo modelo de individuo. Su propuesta supone:

El renacimiento del individuo, con mayor libertad e iniciativa autónoma, libera a las personas de las burocracias, de las ataduras, muchas veces excesivas, de las redes microsociales del entorno laboral y de las relaciones, sumamente desiguales, que dominan las familias. Sin embargo, esta libertad recién encontrada sólo puede disfrutarse si formas alternativas de organización social proporcionan a las personas una red de relaciones sociales que puedan servir de apoyo psicológico y de base para interacción. Está en juego todo el sistema de relaciones entre estas piedras angulares de nuestras sociedades (Carnoy, 2001: 27).

El contexto institucional desde el que parten las diferentes sociedades avanzadas del planeta es bien diverso. No es el mismo contexto social o laboral el de los países nórdicos, que el de la Europa del sur (España, por ejemplo), y tampoco parten del mismo punto los países anglosajones o los países asiáticos con economías emergentes. Carnoy afirma, como hilo conductor clave de su argumentación, que, a pesar de las diferencias institucionales de cada nación o estado y de las diferentes propuestas de ajuste a la Sociedad de la información, para tener éxito en esta nueva transición social es imprescindible la participación y la dependencia del sector público o del Estado para regularizar la integración y adaptación de los individuos. La misión imprescindible y necesaria para conseguir un adecuado introducción y desarrollo de la Sociedad de la información para Carnoy es la gestión de la integración de los individuos. Para ello, las instituciones públicas tienen como herramienta fundamental las políticas educativas y

sociales. En definitiva, la propuesta de Carnoy es que los estados reconsideren sus políticas educativas y sociales, redistribuyan las inversiones de las administraciones públicas para centrar sus esfuerzos en la puesta en marcha de la nueva economía. Sin embargo, el propio Carnoy se encarga de revelar que el nuevo marco socio-económico se convierte en una amenaza en la medida en la que los estados y las instituciones no sepan reconfigurar su misión:

Si los gobiernos se muestran incapaces de organizar con éxito a las instituciones en torno al conocimiento integrador y a una forma ‘vivable’ de desarrollo económico, dejarán de ser centrales en la vida de los ciudadanos. Los individuos buscarán otras instituciones y comunidades que consideren más eficaces para proporcionarles a ellos y a sus hijos, el conocimiento integrador. Es mucho, pues lo que está en juego; aquellas naciones y localidades que carezcan de instituciones reintegradoras coherentes se verán marcadas por la desintegración social gradual y el conflicto social. No todas las sociedades desarrolladas se adaptarán con rapidez al cambio que está teniendo lugar, y algunas tendrán que sufrir consecuencias graves por ese motivo (Carnoy, 2001: 32).

Las conclusiones de Martin Carnoy son que la adaptación a la Sociedad de la información requiere de “conocimiento integrador” e “instituciones reintegradoras”. La gestión la difusión y la accesibilidad al “conocimiento” es necesario para adaptarse a la Sociedad de la información, y la redefinición de las instituciones es necesaria para cumplir el papel de integrar y desarrollar la Sociedad de la información. El concepto mismo de “integrar” las instituciones y a los individuos supone dar por válido un nuevo marco económico que obliga a “redefinir” identidades individuales, comunitarias y sociales. La presión del desarrollo de la nueva economía y la globalización económica contempla como una posibilidad real el dejar de lado la voluntad de los ciudadanos, la representatividad de las instituciones y el concepto mismo del espacio público. Este es el enfoque que ha calado en las sociedades occidentales que, sin cuestionar el desarrollo de la nueva economía tratan de redefinir sus políticas sociales y educativas para facilitar la “integración” y luchar contra el riesgo de la exclusión digital. La idea que ha calado es que un futuro cierto y próspero espera a los que se integren en la Sociedad global, por contra un futuro incierto acecha a los que encastillen en el pasado.

Como consecuencia de este punto de vista la propuesta de Carnoy es que las instituciones públicas han de implicarse en la constitución de una nueva “comunidad en una economía flexible”, impulsando un cambio en los modelos de integración económica de los ciudadanos de manera similar a los procesos que marcaron la Revolución industrial:

Nos encontraremos, una vez más, en una división histórica semejante. La globalización está transformando la noción de comunidad y el modo en que los individuos definen su identidad. (...) Los individuos están perdiendo el control sobre su entorno. A medida que se erosiona el sistema industrial y su base, las diversas “comunidades” de identidad y sus sistemas de apoyo también se erosionan. Esto crea un vacío en cuanto a la reintegración de los individuos “flexibilizados” a las redes sociales y en cuanto a la recreación de su identidad como miembros de organizaciones sociales. Los individuos que tienen dificultades para adaptarse a las identidades de mercado internacional que ofrece la nueva economía global buscan vínculos de otro tipo. Se refugian en identidades específicas construidas en torno a la religión, la etnicidad y el género (Carnoy, 2001: 186-187).

Para ello, y como hemos indicado, Carnoy apuesta porque los estados desarrollen y proyecten “servicios de conocimiento”, adecuando sus estructuras administrativas y “burocráticas” para resolver los problemas de tipo familiar y laboral que se avecinan en un entorno globalizado. Y ello, junto con la necesaria y recurrente desregulación y flexibilidad laboral que la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, OCDE, ha marcado como tesis esencial para hacer frente a la globalización. Su argumento es que el avance de los defensores del libre mercado es consecuencia de la inoperancia de los actuales servicios públicos para satisfacer el actual entorno social:

... la globalización (...) ha reforzado en toda la OCDE las tesis favorables a la desregulación de las economías nacionales y la reducción del gasto público. Además, las limitaciones financieras para la ampliación de servicios sociales del gobierno y la percepción de que la calidad de los servicios sanitarios, al educación y otros programas está decayendo han hecho más atractivos y legitimado ante más votantes los enfoques de libre mercado. De forma irónica, el hecho de que los pobres dependan todavía más que en el pasado de servicios públicos de alta calidad, pero tengan menos oportunidades de conseguirlos, les lleva en su frustración a entregarse a enfoques de libre mercado (Carnoy, 2001: 236).

El debate entre los modelos de empleo desregularizados que ponen en marcha el motor económico y empresarial por una parte, y los modelos de protección e intervencionismo en el mercado laboral que hacen más rígidos los despidos y contrataciones pero aumentan la seguridad de los trabajadores está en la base de los argumentos de Martin Carnoy. La diversidad de situaciones lleva a la conclusión de que el desarrollo del empleo no depende tan sólo del nivel de protección y regulación laboral. En cualquiera de los dos casos, la conclusión de Carnoy es la necesidad de crear “comunidades de conocimiento”, estructuras sociales e institucionales que permitan acompañar y tutorizar el tránsito de los individuos y las sociedades en la Sociedad de la información. Por tanto, los modelos de socializar y difundir el conocimiento tienen que tener en cuenta el factor multicultural que aportan al inmigración como una situación

coyuntural de las actuales sociedades occidentales. Y propone para ello dos modelos:

En el primero, el Estado permite que cualquier grupo de la comunidad cree una institución de conocimiento con fondos públicos en la medida en que cumpla determinados criterios legales mínimos. En este modelo, cada comunidad de la sociedad puede socializar a sus niños y transmitir el conocimiento del modo que prefiera. (...) En el segundo modelo, el Estado utiliza el autoconocimiento multicultural para socializar a todos los jóvenes en el sistema público (Carnoy, 2001: 241-242).

Se trata de dos modelos, uno que pone la difusión del conocimiento en manos del mercado y otro que mantiene en manos públicas el desarrollo social y de los individuos. El autor destaca sus dudas sobre el modelo privado de regulación de la educación no conlleve también “el desmantelamiento de valores públicos que podrían interferir con las ideas generales del mercado sobre eficiencia y equidad”. En este sentido, para Carnoy la conclusión final es la necesidad de que el sector público se adapte a la Sociedad del conocimiento, flexibilice sus procedimientos y mecanismo de transmisión de conocimiento y de generación de empleo.

Desde este punto de vista, los jóvenes son los principales destinatarios de este modelo de integración socioeconómica sustentada en la desregulación, la flexibilidad laboral y la adaptación a un nuevo sistema de gestión del conocimiento. Para este reto, Carnoy destaca la necesidad de un compromiso público y de programas de formación e integración sustentados con recursos económicos públicos.

La “flexibilidad” es la palabra clave en la interpretación de los aspectos económicos del cambio social con la que se trata de afrontar el reto de la adaptación a los cambios que instaura la Sociedad de la información. Pero, como hemos dicho, la globalización económica que impulsan la NITC tiene una cara y una cruz, la flexibilidad supone también la pérdida de derechos y la reducción de certezas sociales y económicas en el proceso de emancipación vital. Bauman ha destacado precisamente esta idea de flexibilidad como una herramienta ligada directamente a la desregulación del trabajo:

El mercado es demasiado rígido; hay que flexibilizarlo. Eso significa volver más sumiso y complaciente, fácil de manosear y moldear, cortar y amasar, sin que opongan la menor resistencia a lo que se le hace. Dicho de otra manera, el trabajo es “flexible” en la medida en que se convierte en un suerte de variable económica que los inversores pueden excluir de sus cuentas, con la certeza de que sus acciones, y sólo ellas, determinarán su conducta. [...] La “flexibilidad” finge ser un “principio” universal de la racionalidad económica, que se aplica en la misma medida a la demanda y a la oferta del mercado laboral. La similitud del término oculta que su contenido es drásticamente distinto a cada lado de la divisoria. Del lado de la demanda, flexibilidad es libertad para desplazarse hacia prados más verdes, dejando los residuos y desperdicios del campamento anterior

desparramados [...]. En cambio, lo que parece como flexibilidad del lado de la demanda, rebota sobre los que ocupan el de la oferta como un destino duro y cruel, inexpugnable e inexorable: los puestos van y vienen, aparecen y desaparecen de la mañana a la noche... (Bauman, 1999: 136-137).

3.3. La globalización y el conflicto de las identidades

La obra de Castells *La era de la información* analiza la revolución tecnológica e *informacional*, no sólo desde parámetros económicos y tecnológicos, sino a partir de los profundos cambios que esta revolución provoca en los hombres y mujeres en el proceso de globalización. Castells realiza una disección de la sociedad global y destaca las consecuencias en las condiciones de vida de los seres humanos y en el proceso de construcción de la identidad individual y colectiva⁴⁶. La revolución de la Sociedad de la información pone en crisis la relación del individuo con la sociedad, la economía y la cultura. El mantenimiento de la identidad individual y colectiva en el contexto de la *sociedad red* y global es el reto y el principal conflicto que moviliza comunidades y los colectivos.

Esta bipolaridad entre el individuo y la sociedad, entre el individuo y la red, entre el individuo y la sociedad de las tecnologías de la información supone la tensión esencial en la nueva configuración de la Sociedad de la información. Se trata de una reinterpretación o redefinición del concepto de *aldea global*. Los medios de comunicación, sus mensajes y su contenido ideológico, están interconectados a escala global. Y, en este sentido, Castells afirma que no estamos viviendo en una *aldea global*, sino en "...chalecitos individuales, producidos a escala global y distribuidos localmente" (Castells, 1996: 374).

La relación entre los individuos conectados tecnológicamente y la red no es una relación de una única dirección. Es descrita por Castells como una bipolaridad, desde el individuo hacia la red y viceversa; una relación bipolar en la que, los individuos pierden sus referencias espaciales y temporales para adaptarse a las nuevas dimensiones impuestas desde la red global (Castells, 1998: 480). La relación y la configuración de

⁴⁶ La reflexión de Castells por la construcción de la identidad se desarrolla de una manera más extensa en el volumen titulado *El poder de la identidad* (Castells, 1998), y donde se centra de una manera más clara en la relación del individuo con los cambios tecnológicos. De esta manera, se refiere a la identidad entendida como construcción de la espiritualidad, los nuevos movimientos sociales, la reivindicación del yo a través del movimiento ecologista, las relaciones familiares y el patriarcado, el estado o la crisis de la democracia formal. Para ello, Castells define identidad como:

... el proceso de construcción del sentido atendiendo a un atributo cultural, o un conjunto relacionado de atributos culturales, al que se da prioridad sobre el resto de fuentes de sentido. (Castells, 1998, vol., 2: 28).

los espacios privados, el hogar, las ciudades, trabajo, etc., se someten a la dimensión espacio temporal de la red. Ello afecta de manera determinante a todos los parámetros temporales que articulan la sociedad y también, de una manera más amplia, a la configuración del relato histórico de una sociedad y a las formas de transmisión de la realidad, a la ordenación del tiempo de trabajo e incluso a los ciclos vitales. En este sentido, la transformación de las referencias temporales se traslada también al proceso de emancipación y a los ritmos sociales y temporales que definen el tránsito desde la juventud a la vida adulta (Castells, 1998: 498).

3.4. El papel social de las tecnologías

Una de las consecuencias de la Sociedad de la información y de las nuevas formas de globalización se constata en la vulnerabilidad y el riesgo en los procesos de emancipación y de adaptación social de los jóvenes de las sociedades postindustriales. Ulrich Beck (2002), realiza una radiografía de la sociedad de principios del siglo XXI en la que la seguridad de la modernidad y del modelo *fordista* se ha desmoronado y ha sido sustituido por la duda y la inseguridad de la sociedad postindustrial. Beck describe la sociedad contemporánea sumergida en un periodo de transición similar al que permitió superar la sociedad agrícola y acceder a la sociedad industrial. En este nuevo contexto, la modernización está disolviendo la sociedad industrial y dando pie a un nuevo modelo social construido sobre las ruinas de la industrialización. El mito de la Modernidad, sobre el que se fundó la industrialización, comenzó a desestabilizarse en el momento en que se constató el progresivo alejamiento del esquematismo de los modos de organización y de acceso al mundo del trabajo. La liquidación del modelo de relaciones laborales de la sociedad industrial supone la ruptura con la estandarización y con la seguridad en la evolución vital y el desarrollo laboral de los jóvenes. Esta situación, y el concepto “riesgo” le sirve a Beck para interpretar el nuevo estatus en el que se desarrollan las relaciones entre ciudadanos y los modos de producción:

La tesis dice así: mientras en la sociedad industrial la “lógica” de la producción de riqueza domina a la “lógica” de la producción de riesgos, en la sociedad del riesgo se invierte esta relación (primera parte). Las fuerzas productivas han perdido su inocencia en la reflexividad de los procesos de modernización. La ganancia de poder del “progreso” técnico-económico se ve eclipsada cada vez más por la producción de riesgos. Éstos se pueden legitimar como “efectos secundarios latentes” sólo en un estadio temprano. Con su universalización, crítica pública e investigación (anti)científica, se quitan el velo de la latencia y ganan significado nuevo y central en las discusiones sociales y políticas (Beck, 2002: 19).

Beck dibuja una sociedad en la que la producción de la riqueza deja de conllevar bienestar, mientras se multiplica sistemáticamente los “riesgos” que implica el desarrollo económico. Los avances científicos y tecnológicos se convierten en sí mismos en una fuente de inseguridades y dudas: la misma tecnología que asume el liderazgo en la generación de riqueza y en la vertebración social es la productora de inestabilidades e inseguridades:

Por tanto, los problemas y los conflictos de reparto de la sociedad de la carencia son sustituidos por los problemas y conflictos que surgen de la producción, definición y reparto de los riesgos producidos de manera científica y técnica. [...] Así pues, ya no se trata (o ya no exclusivamente) del aprovechamiento de la naturaleza, del desprendimiento del ser humano respecto de obligaciones tradicionales, sino que se trata también y esencialmente de problemas que son consecuencia del desarrollo técnico- económico mismo. El proceso de modernización se vuelve reflexivo, se toma a sí mismo como tema y problema. Las cuestiones del desarrollo y de la aplicación de tecnologías (en el ámbito de la naturaleza, al sociedad y al personalidad) son sustituidas por cuestiones de la “gestión” política y científica (administración, descubrimiento, inclusión, evitación y ocultación) de los riesgos de tecnologías a aplicar actual o potencialmente en relación a horizontes de relevancia a definir especialmente. La promesa de seguridad crece con los riesgos y ha de ser ratificada una y otra vez frente a una opinión pública alerta y crítica mediante intervenciones cosméticas o reales en el desarrollo técnico-económico (Beck, 2002: 25-26).

El impacto del desarrollo tecnológico y científico sobre el modelo de vida de las sociedades y sobre la transformación de la naturaleza ha estado presente y ha sido creciente desde la Edad Media y a lo largo de toda la Modernidad. Sin embargo, la definición de la sociedad a partir de sus “riesgos” es un fenómeno reciente que ha convertido en una amenaza permanente la relación y la transformación de la naturaleza por parte del hombre. La interrelación entre el hombre y la naturaleza, entre la sociedad y el medio, produce inseguridades y riesgos que afectan también a las biografías y a la construcción de la identidad de los individuos, obliga a modificar los estilos de vida y afecta a la manera en la que nuestras sociedades se vertebran frente a nuevas amenazas y urgencias. En palabras de Ulrich Beck:

... en el umbral del siglo XXI, el proceso de modernización desencadenado no sólo ha sobrepasado la suposición de una naturaleza contrapuesta a la sociedad, sino que también ha desmoronado el sistema intrasocial de coordenadas propio de la sociedad industrial: su comprensión de la ciencia y de la técnica, los ejes entre los que se extienden la vida de las personas: la familia y el trabajo, el reparto y la separación de la política legitimada democráticamente y de la subpolítica (en relación a la economía, la técnica y la ciencia) (Beck, 2002: 95).

Para Beck, la sociedad ha cambiado radicalmente el enfoque o el lugar en el que se ubican sus amenazas o sus riesgos; la naturaleza ya no es percibida como un espacio

a conquistar, por contra, los riesgos se sitúan en la ciencia y la tecnología que nos ha servido para el dominio y la conquista del territorio. La ciencia y la tecnología ya no son tan sólo la solución y la panacea de todos los males, sino que se ha convertido en sí misma en un problema y en una fuente de riesgos. La tecnología es una fuente de desarrollo social, cultural y de riqueza, pero también se ha convertido en una amenaza y en una fuente de dudas e inseguridades. El punto de vista de Beck no se centra tanto en culpabilizar o ensalzar el desarrollo científico y tecnológico, sino en describir una situación de inseguridad y de incertidumbre y poner en evidencia que la Naturaleza no se ha convertido en un espacio de conquista, sino meramente de explotación o, en el mejor de los casos, en un contexto externo y extraño al hombre que necesita de preservación y conservación en beneficio del bien común de la humanidad. Por contra, el espacio de conquista y de conflicto (incluso militar) se sitúa en el control de las tecnologías, en su dominio y desarrollo. La inclusión o exclusión de ciudadanos y sociedades respecto del desarrollo tecnológico y la conquista de este desarrollo es el principal objeto que determina el bienestar y el desarrollo personal y cultural de ciudadanos y sociedades. También para los jóvenes, el éxito de sus trayectorias vitales depende de sus capacidades de soslayar los riesgos y las incertidumbres y de adaptarse a la Sociedad de la información.

Sin embargo, para Beck, el principal rasgo de la instauración de esta “sociedad del riesgo” es la generalización de las actitudes individualistas en los ciudadanos, la profundización en la soledad del individuo frente a los intereses de la colectividad. Este proceso de individualización conlleva la disolución de la sociedad de clase como referente de la organización y la interpretación social. Implica la desarticulación del Estado bienestar, el desequilibrio en la estabilidad de los modelos tradicionales de pareja y, en paralelo con esto, la recomposición del papel de la familia respecto del individuo, la redefinición de la unidad familiar y, sobre todo, la aparición de nuevas comunidades o grupos de relación socioculturales en los que los individuos, y sobre todo los jóvenes, buscan su identidad social (Beck, 2002: 164).

Beck describe el proceso de individualización de la sociedad y, junto a ello, la aparición de comunidades “informales” de socialización de los individuos. Reconoce que los procesos de “individualización” (Beck, 2003) no son exclusivos de la modernidad ni de su actual evolución postindustrial. Ha habido diversos periodos en los que el antropocentrismo y la desestructuración social han marcado la evolución de las

relaciones sociales. Sin embargo, la modernización avanzada, supone un cambio particular en las formas de dependencia social, en el modelo de cohesión social y en la pérdida de referentes que aporten seguridad al individuo. En este sentido, Beck describe el proceso de “individualización” que caracteriza la sociedad del riesgo vinculándolo al desarrollo de la Sociedad de mercado y a la capacidad de transformación y de difusión de ideología que supone la expansión de las tecnologías de la comunicación y el acceso a los *mass media*:

En el curso de los procesos de individualización realmente no desaparecen las diferencias de clase ni las relaciones familiares; más bien permanecen en el trasfondo en relación al nuevo “centro” emergente del modelo biográfico vital. Paralelamente, surgen nuevas dependencias. Estas remiten a *contradicciones inmanentes en el proceso de individualización*. En la modernidad avanzada se realiza la individualización bajo las condiciones de un proceso de socialización que precisamente impide gradualmente la autonomía individual. El individuo, ciertamente, rompe los lazos tradicionales y las relaciones de protección, pero lo intercambia por las constricciones del mercado de trabajo y del consumo, así como por las estandarizaciones y controles implícitos en esas constricciones. En lugar de los lazos tradicionales y de las formas sociales (clase social, familia nuclear) aparecen instancias *secundarias* en instituciones que configuran el curso de la vida del individuo y que, de manera contraria a la aptitud individual de la que es consciente, le convierten en una pelota de modas, relaciones, coyunturas y mercados. [...]

Individualización significa dependencia del mercado en todos los aspectos de la vida. Las formas de existencia que se originan son el mercado de masas, que no le resulta consciente a cada cual, y el consumo de masas para viviendas globalmente proyectadas incluida la instalación, artículos de uso cotidiano, opiniones, costumbres, posicionamientos y estilos de vida que se difunden a través de los medios de masas. De este modo, las individualizaciones entregan a los hombres a una estandarización y administración ajena que los nichos de las subculturas familiar y estamental nunca conocieron (Beck, 2002: 167-168).

La superación de estas pulsiones individualistas y de su influencia social la vincula Beck a la necesidad de afianzar la acción política (Beck: 237-239). El fortalecimiento de los espacios de decisión y de regulación democráticos es la alternativa, al aislamiento individualista, a los riesgos sociales y a las incertidumbres provocadas por el desarrollo científico y tecnológico:

A diferencia de todas las épocas anteriores (incluida la sociedad industrial), la sociedad del riesgo se caracteriza esencialmente por una *carencia*: la imposibilidad de prever *externamente* las situaciones de peligro. A diferencia de todas las anteriores culturas y de todas las fases de desarrollo social, que se enfrentaron de diversos modos con amenazas, al actual sociedad se encuentra *confrontada consigo misma* en relación con el riesgo. (...) Pero esto significa que las fuentes del peligro ya no están en la ignorancia sino en el *saber*, ni en un dominio de la naturaleza deficiente, sino en el *perfeccionado*, ni en la falta de acción humana, sino precisamente en el *sistema de decisiones* y restricciones que se estableció en la época industrial. A la época moderna le toca asumir la función

de su contrario: la superación de la tradición y del dominio de la naturaleza. [...] lo riesgos se han convertido en el motor de la *auto politización* de la sociedad industrial moderna; e incluso más, con esta sociedad varían el *concepto*, la *localización* y los *medios de la 'política'* (Beck, 2002: 236).

A partir de esta reflexión, Beck establece cuatro hipótesis sobre el cambio de sistema político que conlleva la sociedad del riesgo. En primer lugar, parece imponerse la máxima de que “el progreso sustituye al consenso”. Bajo la hipótesis de que todo avance tecnológico incrementa el bienestar colectivo y social, se cuestiona el principio del consenso democrático como marco de toma de decisiones para el desarrollo técnico científico y se sitúan las instituciones y los espacios de decisión al margen del espacio público y democrático.

En segundo lugar, Beck destaca que la línea que separa lo político de lo no político supone una brecha cada vez más insalvable. El descontento y la falta de confianza en el espacio de la política tienen relación con la impotencia de las administraciones para enfrentarse a determinados problemas que quedan fuera de su espacio de actuación- Gran parte de las decisiones vinculadas al desarrollo científico tecnológico de las sociedades, a pesar de ser decisiones nucleares para el aumento o la disminución de los riesgos, quedan fuera del espacio político de decisión y quedan en manos de espacios no políticos de tipo tecnológico y económico.

En tercer lugar, el espacio propiamente político queda definido, como consecuencia de lo anterior, de manera diferente. Por una parte, los derechos generalizados y asumidos por los ciudadanos son defendidos por estos de manera colectiva, ante el desencanto con la acción política, al margen de este sistema político. Se crea un “nueva cultura política”, ejemplificada por las iniciativas ciudadanas, movimientos sociales, redes de información y autoayuda, etc., que suponen la búsqueda de un nuevo espacio político y un esfuerzo para profundizar en la acción democrática. Por otra parte, el desarrollo científico-técnico, en la medida en que no tiene un reflejo adecuado en los foros democráticos de representación social, ni puede ser controlado de manera eficaz por la acción de los espacios políticos alternativos, queda en un espacio de “tierra de nadie” formando un tercer ámbito que Beck califica como “subpolítico”, cuyas decisiones son refrendadas posteriormente por el Estado o mediante el soporte del mercado y los consumidores.

Por último, en cuarto lugar, “lo político se convierte en no político y lo no político en político”, es decir, el espacio de la tecnología y de la economía termina asumiendo

indirectamente la capacidad de regular la vida de los ciudadanos mucho más de lo que esos pueden hacer a través de la legitimación de su estructura política y administrativa:

La exigencia y garantía del “avance económico” de la “libertad de la ciencia” se convierte en al pista de deslizamiento sobre la cual el primado de configuración política pasa del sistema políticamente democrático al contexto no legitimado democráticamente de lo no político, propio de la economía, la ciencia y al técnica. Se produce *una revolución disfrazada de normalidad* que recorta posibilidades democráticas de intervención, pero que se ve obligada, por lo que a las instancias democráticas se refiere, a justificar y generalizar la índole crítica de al opinión pública (Beck, 2002: 241).

Este proceso comporta muchas e importantes consecuencias. El sistema político se ve amenazado ante la posibilidad de verse desposeído de su “constitución democrática”, y se ve obligado a asumir las responsabilidad de unas decisiones relativas al desarrollo tecnológico sobre el que no tiene capacidad de decisión, sobre el que apenas han influido y que sin embargo deben gestionar y a cuyos problemas y consecuencias deben dar respuestas:

Por otra parte, las decisiones en economía y en ciencia presentan una carga real de contenido político de la cual los agentes no poseen ninguna clase de legitimación. Las decisiones que cambian la sociedad no se producen en ningún lugar expreso; se dan sin voz y de forma anónima. (...) Los políticos han de soportar que se les diga hacia dónde conduce una vía que no es consciente ni planificada, y se lo dicen precisamente quienes tampoco lo saben y cuyos intereses corresponden también a lo que es alcanzable. Se ven obligados, ante los electores, a dirigir el viaje hacia el lugar desconocido con el gesto aprendido de la confianza en el progreso, como si fuera su propio mérito, pero asimismo utilizando un único argumento, a saber, que precisamente ya de entrada no existe ningún otra alternativa (Beck, 2002: 241).

De esta forma, las políticas tecnológicas se reducen a actuaciones paliativas o cosméticas que funcionan como soporte del proyecto tecnológico preestablecido y dominado por las decisiones del mercado.

En definitiva, el escenario final que nos propone Ulrich Beck está marcado por el final de la utopía del progreso sustentada en el desarrollo científico y técnico. Frente a la idea *moderna* de progreso, la revolución lenta y silenciosa liderada por los laboratorios científicos y la industrial tecnológica aumentan los riesgos y se pone fuera del control político y se aleja del proyecto de la Modernidad. En es escenario, Beck dibuja tres “zonas grises” sobre las que reconstruir la futura reconfiguración de lo político. En primer lugar, se refiere a la hipótesis del “retorno a la sociedad industrial” que consistiría en proyectar el siglo XXI sobre la idea de reeditar las experiencias de la sociedad industrial del XIX. Este planteamiento se sustenta en la experiencia del progreso aportado por la industrialización y defiende el modelo que impone las

relaciones económicas de la sociedad de mercado.

La segunda línea política se sustenta en la “democratización del desarrollo técnico y económico” promoviendo la participación y el control democrático sobre las innovaciones económicas y técnicas se han convertido en el motor de las transformaciones sociales. Se trataría de recuperar el control democrático y parlamentario a través de un modelo inspirado en un especie de “opción ecológica de Estado de bienestar”. Se pretende con ello dar respuestas a dos problemas de manera simultánea, por una parte la destrucción de la naturaleza, y por otra el aumento masivo de los desempleados consecuencia de la implantación de las tecnologías a las cadenas de producción.

La tercera opción política la denomina Beck “política diferencial”, y pretende delimitar los ámbitos políticos, por un lado una política principal y otra secundaria, sin que ello signifique una pérdida de desarrollo democrático. Se parte de la idea de que la política se ha generalizado y ha abarcado tantos ámbitos sociales que se ha quedado sin centro de referencia, sin epicentro de emisión de impulsos de gobierno. En este sentido, la política debe abandonar su afán de control sobre todos los ámbitos de decisión y “completar la delimitación que se ha producido históricamente”. Desde esta hipótesis se busca recuperar el peso político fomentando mecanismos de autocrítica y autocontrol en cada uno de los espacios profesionales o tecnológicos, confiando en este proceso de autorregulación. En definitiva, se trata de gestionar un reparto de poder entre la política y la “subpolítica”. En definitiva, se trata de definir un nuevo modelo de control social y democrático sobre el proyecto social que supone el desarrollo tecnológica. La forma en la que se afronta este nuevo contrapoder y esta nueva “revolución” tecnológico está en el centro de las decisiones sobre la intervención social y la definición de políticas públicas⁴⁷.

La necesidad de que la acción política limite la vinculación entre tecnologías y “riesgo” social que plantea Beck está presente en el pensamiento crítico de Jürgen Habermas (Habermas, 1994). La relación entre desarrollo tecnológico y capitalismo forma parte de la descripción crítica del conflicto social analizada por Marcuse (1998).

⁴⁷ Estos procesos sociales que implican la reestructuración del concepto de “clase social” y de relación del ciudadano con la política y el desarrollo tecnológico y científico es también desarrollado por Anthony Giddens (2000). Giddens se refiere a este periodo como “modernidad avanzada” y se caracteriza por la “cultura del riesgo”, en el sentido en el que los ciudadanos se encuentran rodeados de incertidumbres y dudas, en definitiva, en un contexto cotidiano muy diferente al de las generaciones precedentes a ellos.

Marcuse revela que el proceso de racionalización de la estructura socioeconómica de la sociedad burguesa que describe Max Weber implica en el fondo la legitimación del dominio del territorio y de la sociedad a través de las tecnologías y del desarrollo científico puesto al servicio de la racionalización del Estado (Habermas, 1994: 81). El progreso económico y productivo queda ligado al desarrollo tecnológico y la racionalización tecnológica de los procesos de producción y de los procesos de reproducción de la sociedad occidental se convierten en un mecanismo de dominio externo mucho más eficaz y efectivo que cualquier norma o ideología anterior:

Ciertamente que esta intención tecnocrática no está realizada en ninguna parte ni tan siquiera en sus pasos iniciales, pero por un lado sirve como ideología para una política dirigida a la resolución de tareas técnicas que pone entre paréntesis las cuestiones prácticas y, por otra, responde en cualquier caso a ciertas tendencias evolutivas que pueden llevar a una lenta erosión de lo que hemos llamado marco institucional. El dominio manifiesto de un Estado autoritario se ve reemplazado por las coacciones manipulativas de una administración técnico-operativa. [...] Las sociedades industriales avanzadas parecen aproximarse a un tipo de control del comportamiento dirigido más bien por estímulos externos que por normas (Habermas, 1994: 90-91).

Desde esta perspectiva, la tecnología se convierte en una fuerza ideológica que afecta a todos los aspectos de la sociedad e incluye a todos los individuos:

Pues ahora, la primera fuerza productiva: el progreso científico-técnico sometido a control, se convierte él mismo en fundamento de la legitimación. Esta nueva forma de legitimación ha perdido, sin embargo, la vieja forma de ideología.

La conciencia tecnocrática es, por una parte, menos ideológica que todas las ideologías precedentes; pues no tiene el poder opaco de una ofuscación que sólo aparenta, sin llevarla a efecto, una satisfacción de intereses. Pero por otra parte, la ideología de fondo, más bien vidriosa, dominante hoy, que convierte en fetiche a la ciencia, es más irresistible que las ideologías de viejo cuño, ya que con la eliminación de las cuestiones prácticas no solamente justifica el interés parcial de dominio de una determinada clase y reprime la necesidad parcial de emancipación por parte de otra clase, sino que afecta al interés emancipatorio como tal de la especie (1994: 96-97).

En este marco, Habermas pone en cuestión que lo que él llama la “fantasía cibernética” sea capaz de generar procesos de autorregulación y de “autoestabilización” (1994: 106), y propone la necesidad de abordar el problema planteando una separación entre la “acción racional” de progreso tecnológico y la “racionalización en el marco institucional”, es decir, la repolitización de la voluntad colectiva mediante mecanismos democráticos y a través de las normas de regulación y no un mera legitimación del desarrollo tecnológico y científico (1994: 107). Con ello, el nuevo espacio de conflicto es precisamente el desarrollo de las tecnologías como forma de despolitización y atenuación de los mecanismos de racionalización democrática y comunicativa:

Un nueva zona de conflictos, en lugar del virtualizado antagonismo de clase y prescindiendo de los conflictos que las disparidades provocan en los márgenes del sistema, sólo puede surgir allí donde la sociedad del capitalismo tardío tiene que inmunizarse por medio de la despolitización de la masa de la población contra la puesta en cuestión de la ideología tecnocrática de fondo: precisamente en el sistema de la opinión pública administrada por los medios de comunicación de masas. Pues sólo ahí puede quedar afianzado el encubrimiento que el sistema exige de la diferencia entre el progreso de los subsistemas de acción racional con respecto a fines y las mutaciones emancipatorias en el marco institucional –entre cuestiones prácticas y cuestiones técnicas– (1994: 108-109).

Como se pretende a lo largo de este trabajo, el contenido de las políticas de juventud y el desarrollo normativo relativo a la comunicación de masas resultan esenciales para comprender el rol que las administraciones públicas españolas juegan en la gestión de los “riesgos” y del poder del progreso tecnológico.

3.5. Liberalización y regulación en la Sociedad de la información

La necesidad de mecanismo de regulación de la Sociedad de la información también ha sido puesta en evidencia por A. Mattelart (2002). A. Mattelart repasa la evolución de los diferentes estadios en los que la aplicación de las nuevas tecnologías a la acumulación y transmisión de información ha influido en la estructura de la comunicación. Mattelart muestra que la vinculación entre conocimiento, desarrollo económico y poder no es algo novedoso ni exclusivo del nuevo capitalismo postindustrial⁴⁸. Mattelart explica cómo ha evolucionado el papel de los estados y de las organizaciones supra-estatales en la expansión de la Sociedad de la información y en la interpretación de sus efectos y consecuencias. A. Mattelart realiza un ágil y productivo repaso a las teorías que han dado pie a pensar el desarrollo de la sociedad como consecuencia de su capacidad de acumulación de datos y de un desarrollo permanente de las redes de telecomunicación. Revela, a través de la visión diacrónica en la evolución de las doctrinas de la Sociedad de la información, dos posiciones socio-políticas enfrentadas a la hora de abordar la gestión de este cambio social. Por una parte, detecta el impulso del progreso y desarrollo científico y la necesidad de controlar ese desarrollo para ponerlo al servicio de la sociedad y de los ciudadanos por encima de los intereses empresariales y científicos. Por otra, y en esta misma línea, se encontraría la defensa del libre flujo de información, la liberalización de cualquier medio de

⁴⁸ La medición de la información y la definición de políticas que faciliten el flujo y la gestión y circulación de la información se convierte desde finales de los años sesenta y principio de los setenta en un objetivo fundamental de las políticas de los gobiernos demócratas y republicanos de los EE.UU. De hecho, ya en 1967 se consideraba que el 46 % del producto nacional bruto de los Estados Unidos y el 53% de la masa salarial estaba representada por la economía de la información (MATTELART, 2002: 66).

comunicación, telecomunicación o espacio de difusión de información y la progresiva globalización de los flujos en el desarrollo de la tecnología⁴⁹. Estas dos tensiones han estado en la base de la relación entre tecnologías y desarrollo social, y también de las actuaciones de los estados-nación y de los organismos internacionales frente al desarrollo de la Sociedad de la información a lo largo de la historia reciente.

El citado trabajo de A. Mattelart (2002) alerta de las consecuencias de un desarrollo sin regulación de la Sociedad de la información. Mattelart no adopta una postura “apocalíptica”, pero pone en evidencia la necesidad de que los estados asuman su responsabilidad en la democratización del flujo de la información y la necesidad de superar las distancias que el desarrollo sin control de la Sociedad del conocimiento establece entre ciudadanos, entre estados y entre zonas del planeta. Para ello, la propuesta de A. Mattelart, enlazando con las ideas de Peter Drucker (Drucker, 1993), para el éxito de un proyecto global de Sociedad de la información pasa por la necesidad de articular un pacto que saque el desarrollo tecnológico de la dinámica liberalizadora que se ha ido imponiendo y que la ha sometido al control y al monopolio de los grandes consorcios y alianzas internacionales de telecomunicaciones. A. Matterlart no propone la paralización del desarrollo de la Sociedad de la información ni se sitúa en una actitud “tecnófoba”. La propuesta de Mattelart se aferra, a la idea de pacto social, a la posibilidad de establecer un modelo de Sociedad de la información regulada y accesible, un espacio de desarrollo democrático donde los “mediadores” sociales y culturales intervengan en su diseño y en su incorporación a las sociedades y a los hogares de la

⁴⁹ El papel del Estado-nación en el desarrollo de las tecnologías será un debate central a partir de los años 70, coincidiendo con el proceso de liberalización, privatización y desregulación que se produce en el sector de las telecomunicaciones y la industria de la comunicación a partir de esa década y de manera más evidente en los años 80. El debate se hará patente sobre todo en las negociaciones sobre la liberalización de los sistemas audiovisuales y de telecomunicaciones entre EE.UU y la Unión Europea (MATTELART, 2002: 105). El debate revelará que tras esta liberalización se dan dos modelos bien diferentes de afrontar el papel de las instituciones públicas y los mecanismos de regulación y reglamentación. El tratamiento y la protección de los datos personales y la negociación entre las dos potencias respecto de como desarrollar su gestión en el contexto de la sociedad de la información revela de forma contundente esta diversidad de modelos. En 1980 el Consejo de Europa aprueba un “Convenio para la protección de las personas con relación al tratamiento automatizado de datos de carácter personal”; en el se impone que prevalece en cualquier caso las garantías y el derecho de las personas físicas en cuanto a su seguridad y protección de identidad. Ese mismo año, la OCDE adopta una recomendación similar pero que no vincula a sus estados miembros. Sin embargo ambos documentos recalcan que la protección de esos datos no puede entorpecer la libre circulación de datos de carácter personal. La ambigüedad de estas resoluciones deja sin zanjarse un problema que evidencia el diferente punto de vista entre la política proteccionista europea y la *free flow information* de los EE.UU. La Directiva de la UE de 1998 sobre protección de datos abrirá este debate y desatará el las críticas de los *global marketeers* que consideran al directiva un obstáculo para la creación de bancos de datos, la elaboración de perfiles precisos y “rastreables” de los consumidores, todas ellas herramientas fundamentales para el desarrollo eficaz del comercio electrónico (MATTELART, 2002: 120).

sociedad global. Para ello, considera necesaria la implicación y la participación en su diseño de enfoques teóricos e intelectuales que humanicen el modelo social y aporten al desarrollo tecno-mediático parámetros de convivencia y de ciudadanía:

No sólo es el sentido crítico el que falta, sino más sencillamente, la curiosidad intelectual. La falta de una propedéutica de aproximación de las tecnologías digitales corre pareja con al fascinación por el objeto técnico y la carencia de una reflexión sobre la historia de la utopía pedagógica que no ha esperado a las nuevas tecnologías interactivas y multimedia de la comunicación. Ante el neodarwinismo informacional, conviene oponer una concepción de los dispositivos técnicos elaborados por las nuevas tecnologías creadoras de las ciencias, de las artes y de las innovaciones sociales. Reflexionar sobre los múltiples entrelazos de las mediaciones sociales, culturales y educativas a través de las que se construyen los usos de lo digital que están en la fuente misma de la vida democrática. Cortocircuitar el fetichismo de la velocidad fordista mediante otras relaciones de tiempo. Entonces quizás podamos afirmar un día, sin temor y sin riesgo de caer en el profetismo, que el trastornamiento de los modos de saber que implica la mutación tecnocientífica pone nuevamente en entredicho la noción misma de tiempo de la historia. No se rehace el porvenir es el título de una graciosa comedia en cartelera en un teatro parisino. A nosotros nos corresponde desmentir esta ocurrencia negándonos a recorrer los senderos trillados del milenarismo tecnoglobal (Mattelart, 2002: 163-164).

La conclusión principal de A. Mattelart es precisamente esta idea de “mediación social” como clave para afrontar el desarrollo de la Sociedad de la información. El sentido socio-político de esta idea de mediación se concreta en la necesidad de que los estados aporten legislación e instituciones que hagan posible una Sociedad de la información más democrática y solidaria⁵⁰. La “mediación” supone la implicación de los parlamentos y de las “sociedades civiles”, pero también la necesaria implicación de los profesionales de la educación en la implantación modelos de desarrollo social y tecnológico compatibles con la convivencia y el desarrollo social y cultural del conjunto de las sociedad⁵¹.

⁵⁰ La necesidad de regular los procesos de globalización y la influencia y peso que los flujos de la información tienen en ello ha sido puesto en evidencia por el premio Nobel Joseph E. Stiglitz (2006). En sus aportaciones al análisis de la economía globalizada destaca la necesidad de regular el comercio multinacional y articular la democratización de las instituciones internacionales con la finalidad de poner bajo control la globalización económica.

⁵¹ En esta misma línea se expresa Cass R. Sunstein (Sunstein, 2003) quien ha puesto de manifiesto la necesidad de compaginar la libertad de expresión y de acceso a los contenidos audiovisuales en el contexto de la sociedad de la información con el desarrollo de un sistema de control o regulación público. Sunstein ve posible que los consumidores autorregulen con los mecanismos que le ofrece la red el control sobre la información a la que acceden. Destaca para ello el considerable aumento del proceso de personalización de los sitios *web* de información por parte de los usuarios. Sunstein reflexiona sobre este creciente proceso y sobre la manera y los límites con los que el estado puede intervenir en los medios, en esa libertad de expresión y en ese proceso de información. Desde su punto de vista, un sistema adecuado de libertad de expresión debe contar con dos elementos clave, por una parte los individuos deben poder decidir con qué tipo de información se encuentran o entran en contacto. Por otra los ciudadanos, por el bien de la cohesión social, deben tener una serie de experiencias en común que eviten la fragmentación

Por su parte, el enfoque crítico con los fundamentos del desarrollo tecnológico que sustentan la Sociedad de la información lo representa Ramón Reig (2001). Reig muestra una posición combativa contra la Sociedad de la información y desataca su preocupación por el empobrecimiento cultural y comunicativo que está provocando entre los jóvenes. Considera como una imposición la extensión de las nuevas tecnologías de la comunicación con objetivos fundamentalmente consumistas y sometidas a intereses de mercado. Consecuencia de ello es, para Reig, la falta de determinación en la protección de los derechos de los menores y jóvenes en los medios de comunicación (Reig, 1997).

Ramón Reig resalta el componente comercial y económico del desarrollo de gran parte del mercado cultural y mediático desplegado en torno a las nuevas tecnologías de la comunicación y a la Sociedad de la información. En este sentido, destaca que se trata de imponer un modelo de consumo tecnológico entre los jóvenes con el objetivo de generar necesidades y fomentar un tipo de emancipación a través del acceso al consumo:

En realidad, estamos ante una estrategia de venta del negocio del futuro que se disfraza con los conceptos: revolución, libertad, independencia y autonomía del poder, conocimientos, inteligencia y nueva economía. Tan sólo el último de ellos se adecua bien a la realidad (Reig, 2001: 12).

Desde su punto de vista, la revolución tecnológica cumple con el objetivo principal de “colocar el producto” que se trata de vender sin tener en absoluto en cuenta el desarrollo del “derecho a la información” que queda absolutamente relegado, en el proceso de relaciones comunicativas, en beneficio de la “libertad de empresa”. Reig

social. Sin embargo, a pesar del poder de los usuarios, Sunstein aboga por aplicar mecanismos de regulación a los medios audiovisuales limitando o relativizando el derecho a la libertad de expresión:

La libertad de expresión nunca es un absoluto. Todo sistema democrático regula algunas formas de discurso, no sólo creando derechos de propiedad, sino también controlando una variedad de formas expresivas como el perjurio, el soborno, las amenazas, la pornografía infantil y la publicidad comercial engañosa (por no mencionar los virus mandados a través de correo electrónico). Lo importante no es saber si regularemos el discurso, sino de qué modo vamos a hacerlo y, en particular, cómo podemos hacerlo fomentando los valores asociados a un sistema de libertad de expresión que haga especial hincapié en el autogobierno democrático (Sunstein, 2003: 180).

Su segunda conclusión tiene que ver con la necesidad de generar un espacio público común, para el que el actual desarrollo ajeno a todo control de Internet es un peligro:

Mi propuesta fundamental es que para que una democracia funciona bien, los individuos tienen que tener un marco de referencia común, por lo menos durante parte del tiempo, y los ciudadanos han de ser puestos en contacto con temas y puntos de vista que no han elegido específicamente de antemano. Desde el punto de vista democrático, es muy deseable que una democracia cuente con una especie de “arquitectura social” que ofrezca experiencias compartidas y nos exponga a informaciones imprevistas. Que esto sea algo muy deseable se debe, en parte, al fenómeno de la polarización de grupos, que lleva a la gente de ideas afines a posiciones más extremas, algunas de las cuales muy peligrosas (Sunstein, 2003: 187-189).

resalta la especial capacidad de los nuevos medios de comunicación de masas y de la Sociedad de la información para modificar la percepción de la realidad en los jóvenes (Reig, 2001: 197), y destaca como consecuencias de ello que:

...el ser humano se ha empobrecido genéricamente en cuanto a conocimiento, en cuanto a “poder hermenéutico” se refiere. Se ha dado un progresivo ‘descerebramiento’ social a través de la eliminación paulatina de la memoria histórica y del devenir de las actividades/evolución del pensamiento humano. Paradójicamente, sobreabundan los datos, la información, pero la mente ha visto y ve cómo su capacidad interpretativa disminuye. ¿Es esto apocalíptico, como a veces se me indica? (Reig, 2001: 227).

Ramón Reig se refiere al actual modelo de Sociedad de la información como un nuevo orden “totalitario” que trata de someter las voluntades y las percepciones de todos los ciudadanos empezando por la de los jóvenes y adolescentes (Reig, 2001: 262-263). En este sentido, Reig se niega a admitir como una posibilidad el hecho de que los mecanismos de control y regulación de las administraciones públicas o de los organismos supranacionales puedan subvertir el poder del mercado y las estrategias de globalización cultural y económica de la Sociedad de la información.

3.6. Modelos de regulación de los medios de comunicación de masas

El objetivo de este capítulo es analizar las bases teóricas que determinan cómo las políticas públicas de comunicación intervienen para delimitar el poder, los efectos y los modos de relación de esos medios con las sociedad, destacando aquellos aspectos relativos, de manera directa o indirecta, con las políticas de juventud.

Los medios de comunicación influyen de manera decisiva en la manera en que los ciudadanos perciben la realidad. En este sentido, los medios pueden ser analizados como “mediadores” entre la realidad y los ciudadanos, o como agentes que construyen una realidad alternativa y que trasladan una visión del universo social. Esta distinción en el modo de definir el papel de los medios de comunicación de masas, bien como mediadores, bien como herramientas al servicio de la construcción de la realidad social, determina el modelo de intervención o de regulación democrática que se aplica a los medios de comunicación de masas en un coyuntura social determinada.

El poder de “creación de realidad” por parte de los medios ha sido descrito por autores como Gaye Tuchman (1983), Teun Van Dijk (1990), Rodrigo Alsina (1989), o, en relación los medios digitales, por Machado Gonçalves (2000) y, en particular con el funcionamiento de la prensa escrita por Lorenzo Gomis (1991). Para estos autores, en mayor o en menor medida, los medios crean una percepción de la realidad social a partir

de las prácticas periodísticas. En la base de este proceso de generación de la realidad mediática, y simplificando considerablemente la explicación, podríamos resumir que el quehacer periodístico de hoy asume tres premisas clave:

- En primer lugar, en el sistema de libre mercado en el que vivimos, el receptor de la información, como colectivo, es quien, a través de la compra o consumo de un determinado producto informativo, dicta al medio de qué quiere que se le informe.
- En segundo lugar, la función del medio de comunicación de masas es la de árbitro o mediador entre las distintas fuentes que pugnan para que sus acontecimientos se conviertan en noticias, y su función real sería la de intermediario entre las demandas sociales y los dirigentes.
- En tercer lugar, según estas coordenadas, existen acontecimientos que son, en sí, más noticia que otros y eso acaba determinando la demanda de los consumidores y la configuración informativa de los medios.

Desde el punto de vista referido en los puntos anteriores, en un sistema de libre mercado, donde se presupone un sistema plural de medios de comunicación, el receptor, como consecuencia de su capacidad de elección entre diferentes medios, es quien dicta y estipula qué acontecimientos se convertirán en noticia. Es, pues, el conjunto de los receptores, como colectivo, quienes deciden delegando su poder en aquellos medios que más satisfagan sus necesidades de saber y, a partir de ahí, influyen de manera decisiva en la construcción de la realidad social e informativa.

McQuail (2000) realiza una esquemática disección de estos dos enfoques. Desde su punto de vista, todo análisis del papel social de los medios de comunicación se puede definir por dos ejes; el primer eje sería la que distingue entre perspectivas *mediacéntrica* y *sociocéntrica* (McQuail, 2000: 31). La perspectiva *mediacéntrica* concede una mayor autonomía e influencia a los medios y concentra su esfuerzo en diseccionar la actividad de estos. La teorías que parten de esta perspectiva consideran la comunicación de masas como agentes esenciales del cambio social “que pueden ser impulsados por desarrollos irresistibles de las tecnologías de la comunicación”. La perspectiva *sociocéntrica* ve a los *mass media* como meros reflejos de las fuerzas políticas y económicas que intervienen en ellos, los considera como elementos de una teoría social más amplia. El segundo eje sería el que distinguen entre enfoques centrados en los ámbitos de las ideas y las *culturas*, por una parte, y los que se centran en analizar factores que hacen

hincapié en factores *materiales*.

Para McQuail “ambas alternativas actúan independientemente, de modo que, de hecho, cabe identificar varios enfoques alternativos de los media y la sociedad”. Estos enfoques alternativos los refleja en un cuadro (McQuail, 2000: 32) que combina los dos ejes de perspectivas dando lugar a cuatro enfoques genéricos de los medios que pueden servir para resumir y situar cualquier aproximación teórica o reflexiva:

- Enfoque *mediaculturalista*, que implica conceder la mayor importancia al contenido y a la recepción de los mensajes teniendo en cuenta la influencia inmediata en el individuo.
- Enfoque *mediamaterialista*, que considera los aspectos económicos y tecnológicos de los medios como fundamentales y se centra en ellos.
- Perspectiva *socioculturalista*, que recalca la influencia de los factores sociales en la producción y recepción mediáticas y resalta las funciones de los medios en la vida social y en su desarrollo cultural.
- Perspectiva *sociomaterialista*, que considera a los media más como un reflejo de las circunstancias económicas y materiales de una sociedad que como una de sus causas primarias.

Por su parte, Pau y Claudia Rausell Köster (2002) abordan el papel de la medios de comunicación en la construcción de la realidad social y cultural y centran su trabajo en el debate sobre la necesidad de intervención democrática en los medios de comunicación de masas. Para describir el estado de la cuestión, Pau y Claudia Rausell Köster distinguen dos posiciones extremas en la descripción del papel social de los medios de comunicación de masas, por una parte los *neointegrados* y por otra los *pseudospocalípticos*⁵². Para Pau y Claudia Rausell, los *neointegrados* serían aquellos analistas que describen los medios de comunicación como herramientas para la mediación entre la realidad y los ciudadanos. Desde este punto de vista, los medios generan una versión adecuada para el consumo de los hechos que nos proporciona la realidad. Por contra, aquellos enfoques o puntos de vista de los medios que podríamos

⁵² Pau y Claudia Rausell Köster hacen un uso particular y *ad hoc* de la dicotomía *apocalípticos vs. integrados* realizada por Eco (1995). Esta oposición conceptual entre apocalípticos e integrados fue concebida por Eco para describir la división de enfoques a la hora de afrontar el análisis de la cultura de masas en los años sesenta. Retomar esta oposición apocalípticos-integrados como conceptos para agrupar los puntos de vista enfrentados de los teóricos de la comunicación en relación con la conexión realidad-información supone, inevitablemente, una simplificación de las teorías de la comunicación, aunque resulta revelador y didáctico a la hora de manifestar las diferencias.

denominar como *pseudoapocalípticos* describen a los medios como constructores de la realidad social, como responsables de un discurso que produce efectos sobre los lectores y que generan y destacan una serie de acontecimientos y hechos como noticias, y, por tanto, como parte de la realidad informativa⁵³. En ese proceso, se genera una realidad social alternativa a la que vivimos, la realidad informativa. En palabras de los hermanos Rausell Köster:

La diferencia con respecto a la cual se sitúa a un lado los pseudoapocalípticos y al otro los neointegrados remite a dos concepciones encontradas de la filosofía del pensamiento y del lenguaje. Una primera que reconoce la existencia de una lógica de los acontecimientos, y una segunda concepción que considera que el sentido es un efecto del lenguaje. De esta última proviene la teoría de Hayden White, que otorga un lugar preeminente a la narración como origen del sentido. Las diferentes concepciones filosóficas de unos y otros se esconden tras las disputas terminológicas y alientan la polémica lingüística en torno a si los medios de comunicación “median”, “interpretan” o por el contrario, “construyen” la realidad, de donde se derivan los diferentes matices que unos y otros atribuyen a vocablos como “manipulación”, “persuadir”, “influir”, etc. [...] Para los integrados la interpretación de la realidad como conglomerado de noticias responde a una expectativa pública y a necesidades técnicas. Corresponde por eso a la actividad profesional llamada periodismo dar de la realidad social presente “una versión concentrada, dramatizada, sugestiva, que escoja lo más interesante de todo lo que sepa que ha ocurrido y hasta lo retoque para ajustarlo a las necesidades del tiempo y el espacio.

Las teorías de la *agenda setting*, por su parte, nos recuerdan que los que el medio recibe no es de la misma naturaleza que lo que emite. Existe entre ambos todo un proceso de elaboración y transformación. El medio emite noticias, realidad social, pero maneja acontecimientos aislados carentes de sentido o significación, que no son realidad social hasta que no son “interpretados” o convertidos en noticia (Rausell, 2002: 68-69).

El contrapunto a la visión posibilista, que percibe la regulación de los medios como una opción para reestablecer el equilibrio entre realidad y medios de comunicación, sería el de los analistas que denuncian la manipulación deliberada y

⁵³ En general, las teorías que se centran en analizar los efectos de los medios de comunicación a largo plazo establecen hipótesis tendentes a describir los *mass media* como capaces de modificar la percepción de la realidad por parte de los receptores de los mensajes. Este es el caso de la teoría del cultivo de Gerbner o la hipótesis de la *agenda setting* (Wolf, 2000: 157; Marín, 1999: 233-260). Otro enfoque analítico que aporta una metodología destinada a desvelar las estrategias de los *mass media* para articular una realidad mediática es el del *framing* o análisis en el marco general de las teorías sobre la construcción social de la realidad⁵³. El análisis de la teoría del *framing* parte de la idea de que los *mass media* tienden a categorizar hechos y situaciones, constituyéndose como mediadores fundamentales entre la inclusión narrativa y discursiva de tales hechos en una agenda específica de problemas públicos y proponiendo su consideración como tal a los distintos actores políticos. Los *frames* (*framing analysis*) es una unidad de análisis de los medios, consiste en estructuras cognitivas para procesar y almacenar en los análisis de los medios los segmentos de realidad o ámbitos temáticos que genera el proceso informativo. Las teorías funcionalistas que utilizan el concepto *agenda setting* se sustentan en la capacidad de los medios por introducir temas o informaciones que se instauran como prioritarias en las expectativas informativas del consumidor como consecuencia de la propia acción de los medios. Estos determinan la manera en la que estos temas se ubican en la agenda informativa y predeterminan su tratamiento.

sistemática de la realidad a través de los medios. Esta postura es la que asumen autores como Noam Chomski (Chomski 1997; 1999; 2001), o el ya citado Ramón Reig (Reig, 2001), a los que podríamos inscribir en la tradición crítica de la Escuela de Frankfurt y para los que los medios de comunicación de masas son herramientas al servicio del poder, un subsistema configurado a modo de panóptico (Foucault, 1970) que garantiza la extensión de la estructura de poder a través de la observación y el control global de todos los rincones del sistema social. Desde este enfoque, el mecanismo de producción de la realidad forma parte del complejo sistema de generación de identidad social y cultural del que las sociedades se dotan para construir el orden social por el que se rigen (Berger/Luckmann, 1993). Otro enfoque crítico con las consecuencias sociales de los medios de comunicación es el de G. Sartori (1998), para quien los medios tratan de construir un nuevo “homo videns” que ha perdido las cualidades intelectuales y “modernas” de las letras y se convierte en un analfabeto limitado por sus capacidades de lectura de los medios audiovisuales, sometido a la trampa y al vacío intelectual de las imágenes, frente a la carga y la riqueza cultural que supone el proyecto de la Ilustración⁵⁴.

⁵⁴ Giovanni Sartori (1998) realiza una crítica feroz a los medios audiovisuales, a su influencia en la cultura y la sociedad y a sus consecuencias, es decir, por ser la responsable de convertir a una sociedad dominada por el *homo sapiens* en otra donde el individuo que producen es lo que el denomina *homo videns*. Desde esta lectura, su punto de vista es que el individuo queda definido culturalmente, no tanto por su capacidad de abstracción y de análisis, sino por su capacidad para asimilar y consumir “imágenes”. Para Sartori, esta evolución del modelo de individuo que impulsa la televisión lleva como consecuencia que la sociedad se haga más inculta y que el *homo sapiens* sea sustituido por una nueva especie. Sin embargo, el ensayo de Sartori se puede interpretar también como una reivindicación de un modelo televisivo que esté sometido a mecanismos de control social para puedan hacerla eficaz en la construcción de un individuo racional y culturalmente competente, o al menos, tratar de que la influencia de este medio no sea tan pernicioso como produce en la actualidad. Desde este punto de vista, en el proyecto de educación social y cultural de los ciudadanos que implícitamente traza Sartori en su ensayo, y que requiere necesariamente recuperar la capacidad “racional” y lectora del individuo, aparece una nueva sombra más amenazadora y menos definida: Internet y el ciberespacio. La Sociedad de la información se cierne como una nueva amenaza que deteriorará más si cabe la capacidad intelectual y cultural de la especie humana (Sartori, 1998: 26). Y a caballo de este nuevo medio, más perverso y menos controlable que la televisión, aparece una corriente filosófica que colabora en la descomposición de la racionalidad, un conjunto de ideólogos altamente peligrosos: los defensores del “postpensamiento” (Sartori, 1998: 149). Respecto a la posibilidad de aumentar el control sobre la influencia de la televisión y las nuevas tecnologías de la comunicación Sartori no da ninguna idea o aportación clara, más allá de tratar de desmarcarse, con poco éxito a mi modo de ver, de planteamientos “reaccionarios” o anti-tecnológicos. Desde el segundo enfoque de lectura que ofrece el libro, puede dar la sensación de que en Sartori la crítica a la televisión y al *homo videns* es un mal menor comparado con las consecuencias que puede conllevar la generalización de la sociedad de la información. Sobre esta base, es sobre la que Sartori construye su teoría de metamorfosis de la naturaleza misma del *homo sapiens*; la televisión es un medio que ha transformado, no tanto la realidad que percibimos, sino nuestra manera de percibirla como individuos. Especial importancia concede en ello al papel y la influencia de la televisión sobre los niños. De hecho, afirma que la función de la imagen televisiva se puede definir como *baby sitter* de los niños; los niños crecen frente a la televisión y terminan siendo una especie de “video-niño”. Es desde la infancia y

En esta línea de desvelar de una forma crítica los efectos perversos y deformadores de la realidad que provoca la Sociedad de la información, hemos de desatacar los ensayos de Ramón Reig (1997; 1998; 2001). Su enfoque sobre la relación entre ciudadanos, nuevas tecnologías y medio de comunicación es claramente “apocalíptico”, y se elabora desde posicionamientos marxista y de crítica radical a la estrategia de globalización que comporta la Sociedad de la información. Ramón Reig destaca los riesgos de manipulación que supone la relación entre ciudadanos y nuevas tecnologías de la comunicación tal y como están definidos en la actualidad (Reig, 2001). Reig critica con dureza lo que considera un “desembarco en las sociedades planetaria del totalitarismo”, en forma de una nueva tipología de “fascismo” que se extiende aprovechando el *Caballo de Troya* de las nuevas tecnologías y la revolución tecnológica.

Sin embargo, los argumentos de los hermanos Pau y Claudia Rausell Köster están lejos de estas posturas apocalípticas. El problema en la manipulación de la información no se limita al binomio empresa-estado o a un enfrentamiento entre intereses de mercado frente a intereses de sociales. Desde su punto de vista, es necesario incluir también el papel del ciudadano y el consumidor en el círculo de actores que influyen proceso de comunicación de los *mass media*. Detectan en el sistema democrático posibilidades para influir en la ética y en los equilibrios informativos de los medios de comunicación de masas. Para Pau y Claudia Rausell Köster, el consumidor/ciudadano/lector de los medios no es un mero elemento pasivo en el proceso, es un actor que puede influir decisivamente en el proceso de información y en la calidad de la información. Desde el punto de vista de los hermanos Rausell, la lógica del mercado, y su dinámica de oferta y la demanda, estructura el modelo de consumo de la información en las sociedades capitalistas. En este sentido, los consumidores tienen la posibilidad de aceptar o rechazar los productos que se les ofrecen. Esta reflexión se sustenta sobre la base de una aceptación previa de las reglas del mercado como un elemento esencial en el juego democrático y en la generación de opinión pública en el espacio comunicativo. En definitiva, desde su punto de vista, el mercado de la información o de la comunicación es una realidad dada sobre la que hay que actuar desde lo público y desde la administración del Estado, a través de la limitación del peso del mercado y de las fuerzas económicas dominantes. El problema no está en el hecho

la juventud donde se definen los “peligros” de generar “adultos empobrecidos” y marcados para toda su vida por la “atrofia cultural” (Sartori, 1998: 38).

de que existan medios manipulados por el poder, por las instituciones o las administraciones del Estado, el problema en la ausencia de una regulación mínima del mercado que garantice la pluralidad de medios y la elección de los consumidores. Para los hermanos Rausell, la pluralidad es el concepto clave desde donde el consumidor puede ejercer una efectiva capacidad de decisión democrática en el sistema. La capacidad de decisión del ciudadano se fundamenta en la instauración de un “cierto” grado de intervencionismo público que garantice la “libertad de información” y el pluralismo⁵⁵, permitiendo y asegurando un marco legislativo y tecnológico que haga factible el libre acceso a medios diversos.

Sin embargo, los hermanos Rausell, no defienden un sistema de comunicación social basado exclusivamente en el mercado y en la libre decisión del ciudadano, sino que requieren la presencia de la intermediación de los poderes públicos, los únicos medios legítimos de regular el mapa de los medios de comunicación y por tanto la realidad informativa que percibimos y a la que tenemos acceso. De hecho, la idea de que el ciudadano puede intervenir en la construcción en la realidad social a través del libre mercado de la información es puesta en cuestión por Pau y Claudia Rausell a través de la descripción de tres falacias argumentativas. La primera es la falacia de que existen unas buenas relaciones entre la información y el receptor. En primer lugar, el productor de información tiene mucho más poder de generar la realidad y de influir en la sociedad de la que puede llegar a tener de manera individual o en conjunto los diferentes receptores de la información. Se trata de una trampa del propio mercado que pretende que su única regulación sea la del consumidor, bajo el pretexto de que este “exterminará” las ofertas que le resulten nocivas. Esta falacia forma parte de la política de comunicación que tratan de imponer en el mundo globalizado los grandes consorcios mediáticos y de telecomunicaciones y que tienen un reflejo en la política estadounidense

⁵⁵ El concepto de pluralismo se sostiene, por una parte, por la obligación de los medios públicos y privados de garantizar el respeto al derecho de acceso de los ciudadanos, el tejido social y los representantes públicos democráticamente elegidos. Por otra parte, el pluralismo requiere de la existencia de una pluralidad de medios que garanticen a los ciudadanos diversos espacios de información. El pluralismo, surge, por tanto, de una doble dinámica, el pluralismo interno de los medios, y el pluralismo externo que permita la existencia de diversas opciones empresariales. trata, por tanto, de los medios públicos Consell de l’Audiovisual de Catalunya, 2001). Sobre el papel del pluralismos en los medios públicos Marc Carrillo establece un contrapunto a la aplicación del pluralismo en la regulación de los medios y critica que la ampliación del espectro y del espacio radioeléctrico a través del proceso de implantación de las tecnologías digitales no haya servido para ampliar las licencias y mejorar las ofertas de canales de comunicación y por tanto el pluralismo. Desde su punto de vista, bajo la excusa de proteger un servicio esencias, las administraciones manipular la concesión de licencias de emisión y controlan la configuración de la oferta de medios (Carrillo, 20002: 153-158).

del *free flow information*⁵⁶. La segunda falacia está en la afirmación de que las fuentes de información de las que se sirven los medios influyen de una manera determinante en la generación de la agenda mediática y determinan la realidad de los medios a la que tienen acceso los ciudadanos. Sin embargo, los medios seleccionan de manera cuidadosa e interesada sus fuentes de información y las fuentes de procedencia no siempre son determinantes para adscribirle a la información un rango o un peso en el discurso informativo. La tercera falacia es la que presupone que los medios de comunicación seleccionan las informaciones y las noticias en función de su importancia y trascendencia para los ciudadanos y para la sociedad. Ello implica suponer que el tratamiento final de estas informaciones no está mediatizado por los intereses empresariales que se mueven en torno a los medios.

Frente a este modelo “liberalizador” del control de las comunicaciones que implica la aceptación de las falacias que describen los hermanos Rausell, se abre la vía de la regularización de los medios, o la autorregulación, como mecanismo de intervención en el proceso de la comunicación desde parámetros democráticos que contemple tenga en cuenta el papel de servicio público de los medios de comunicación de masas y su influencia social.

3.7. Servicio público: regulación y autorregulación de los medios audiovisuales

En el ámbito del derecho público se considera que hay determinadas funciones sociales que deben ser ejercidas o reguladas por el Estado por su naturaleza y su papel esencial en la configuración de una sociedad democrática (Conde, 2002: 95). Este concepto de “reserva pública” o de regulación de sectores de actividad determinada se encuentra sometido a debate como consecuencia de la progresiva privatización de amplios sectores y servicios del Estado que hasta ahora eran gestionados directamente por el sector público (Consell de l’Audiovisual de Catalunya, 2001: 6). La misma delimitación de un sector económico o cultural de la sociedad como de servicio público es un espacio de debate. En el caso de los medios de comunicación audiovisuales, ese

⁵⁶ Desde el final de la Segunda Guerra Mundial, el departamento de estado de los Estados Unidos trata de imponer en los organismos internacionales (Naciones Unidas) su doctrina de libre flujo de la información (*free flow of information*), identificada con la política del libre cambio. Esta doctrina se opondrá a la política de cierre informativo y opacidad política del Kremlin, que la considerará una amenaza, y posteriormente será piedra de toque en el enfrentamiento con la UE en el esfuerzo de los europeos por preservar la circulación de productos culturales y audiovisuales fuera del marco de la desregulación comercial y el librecambismo. El debate sobre la circulación de la información se recrudecerá en los años sesenta con la entrada en escena de países no alineados del sur que tratarán de reequilibrar el intercambio de información entre el Sur y el Norte en el marco de la UNESCO (MATTELART, 2002: 64 y114).

debate se extiende a la presencia de modelos de gestión en régimen de concesión a empresas privadas de la emisión de señales en el espectro radioeléctrico. En este sentido, la aplicación de normativas de regulación y autorregulación de sector audiovisual permiten establecer mecanismos que garanticen o intenten garantizar el cumplimiento de este papel de servicio público por parte de los medios públicos y privados (Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2001: 33).

Sin embargo, el desarrollo de la Sociedad de la información, el creciente papel de Internet en la difusión de los medios de comunicación y la digitalización de las señales audiovisuales abre un nuevo reto en la definición y la consecución del servicio público de los medios audiovisuales. En esa línea van las conclusiones de Enric Marín y Joan Manuel Tresserras (1994) al afirmar que:

Si, com hem afirmat reiteradament, els sistemes de comunicació condicionen i, fins i tot, enmarquen l'avenir dels sistemes polítics, aquesta reformulació de les nocions públic, privat, íntim, comunitari i de les seves interrelacions tendirà a situar-se en el centre del debat públic. [...] El que cal discutir és de quina manera es pot regular democràticament el funcionament dels mitjans de comunicació d'acord amb criteris de servei públic, funció comunitaria o respecte a la intimitat, per exemple. Cal, en definitiva, fer un esforç d'imaginació per tal de superar la identificació entre llibertat d'expressió i els valors de la privacitat, evitant les concepcions socials de caràcter estatista (Marin/Tresserras, 1994: 247-248).

La “función comunitaria” de los medios de comunicación como parte de su misión de servicio público está en relación con la necesidad de activar mecanismos participativos para el desarrollo de los medios de comunicación social de la misma manera que se han planteado para el desarrollo del derecho de los ciudadanos al acceso a la cultural. El modelo de la “democracia cultural” (Santcovsky, 1995) implica el compromiso de las administraciones democráticas por poner la cultura al alcance de los ciudadanos, pero también por promover su acceso a las prácticas y al desarrollo cultural integral de los individuos. Desde esta idea de “servicio público, los espacios de comunicación social no pueden ser un espacio privado ausente de regulación pública y puestos al servicio de la liberalización empresarial. Es necesario establecer espacios para la participación democrática de los ciudadanos y para garantizarle un papel activo, no de meros receptores y consumidores, sino también como actores de un sistema abierto y público de intercambio de comunicación en el espacio público (Habermas,1998b).

En cualquier caso, concepto de interés público o servicio público, como señala McQuail (2000), es cambiante y resultado de un proceso democrático de toma de

decisiones y de regulación y legislación; es la legislación y la norma la que delimita aquellas cuestiones que deben ser tenidas en consideración y supervisadas en atención al interés de todos los ciudadanos. Se trata de un concepto que:

[...] nunca queda fijado, siempre está cambiando, evolucionando y negociándose. Al final, se reduce a la idea de que una sociedad democrática siempre habrá motivos para una demanda argumentada, en función de valores ampliamente compartidos y de circunstancias específicas, de que los media deberían hacer, o dejar de hacer, tal o cual cosa, en busca del interés más general o concreto de la sociedad (McQuail, 2000, 216).

El hecho de que los medios de comunicación sean empresas o medios públicos que gestionan espacios públicos de difusión y de comunicación –espacio radioeléctrico esencialmente– los convierte en instituciones de interés general sometidos a la regulación administrativa de carácter normativo y también a formas jurídicas y sociales de protección de los ciudadanos. En este sentido, el modelo liberal angloamericano inspiró, tras Segunda Guerra Mundial, la articulación de un modelo de instituciones mediáticas en el que la regulación se ha identificado con la limitación de la libertad de expresión (McQuail, 2000). El informe final de la *Comission on the Freedom of the Press* emitido en Estados Unidos en 1947 sirvió para reafirmar el modelo liberal de la “libertad de prensa” pero también introdujo por primera vez el concepto de “responsabilidad social” y los criterios que deben regir este comportamiento en los medios de comunicación de masa. El modelo que se impulsaba implícitamente era la gestión de esa responsabilidad social a través de la autorregulación de las propias empresas y medios de comunicación⁵⁷.

⁵⁷ El informe final de la *Comission on the Freedom of the Press* (Siebert y otros, 1963; Comission On Freedom of the Press, 1969) emitido en Estados Unidos en 1947 fue fruto de la iniciativa de los propias empresas editoras y propietarias de los medios, bajo impulso del gobierno de los EE.UU. En esencia, el objetivo era sentar las bases de un modelo liberal de regulación de los medios de comunicación que garantizara los intereses económicos de las empresas de la comunicación y diera garantías para el cumplimiento de cierto grado de “responsabilidad social” frente al estado y a los ciudadanos sin la intervención o el control directo de estos (McQuail, 2000: 199). El informe establecía cuatro modelos o teorías normativas que permitían ordenar los diferentes sistemas o estructuras de comunicación:

-*Teoría o modelo social de la responsabilidad*: este era el modelo que defendía el informe como el óptimo. Los medios debían asumir su papel esencial en la vida política y social lo que implicaba facilitar una visión veraz de la realidad, ser un foro de intercambio de opiniones, mostrar una imagen representativo de los diferentes colectivos que conforman la sociedad y presentar los objetivos y valores de la sociedad (McQuail, 2000: 199).

-*Teoría o modelo libertario*: desde este postulado los medios han de ser un mercado libre de ideas en el que se reconozcan las mejores y fracasen aquellas que no sobrevivan al juicio de los ciudadanos. En este sentido, la aproximación a la verdad surgiría de la confrontación de puntos de vista alternativos y de la elección de las decisiones o posturas correctas. Desde este punto de vista no hay lugar para el control de la prensa, en la medida en la que esto sólo comporta limitar la libertad de expresión y conduce a la irracionalidad y a la represión (McQuail, 2000: 206-207).

Los trabajos de Hugo Aznar (1999a; 2005; 2005a) son una aproximación a las diferentes iniciativas de impulsar mecanismos de autorregulación éticos por parte de los medios de comunicación de masas. Su propuesta parte, no tanto de un modelo de intervención de la administración y de las instituciones sobre los medios, sino de la necesidad de que los propios medios adopten y acepten una regulación ética desde los medios o desde los ámbitos profesionales. Se trata, por tanto, de un intento por definir estrategias de autorregulación que influyan en la manera en la que los medios tratan determinados temas especialmente sensibles en la sociedad y que determinan la manera en la que los ciudadanos actúan e interactúan con esa realidad. En concreto, se refiere al tratamiento y los intentos de regulación que se han producido en el Estado español en materia de catástrofes y tragedias humanitarias, comunicación para el desarrollo, inmigración, racismo y xenofobia, situaciones de conflicto, terrorismo, información sobre tribunales, mujer, violencia doméstica y discapacidad.

En este nivel de autorregulación se encuadran estrategias que parten de los medios y que supone la incorporación o la redacción de “códigos de conducta” o códigos éticos generados en el marco de colectivos profesionales⁵⁸. En el Estado español un ejemplo paradigmático de ello es el *Codi Deontològic: Declaració de principis de la professió periodística a Catalunya*⁵⁹ elaborado por el Col·legi de Periodistes de Catalunya y aprobado en el cuarto Congreso de Periodistas de Catalunya⁶⁰. Uno de los primeros códigos éticos que marcó el desarrollo de posteriores iniciativas fue la aprobación de los

-*Teoría o modelo autoritario*: Se trata de una teoría que justifica la censura de determinados contenidos en la medida en la que no se ajusten a las normas establecidas. Este modelo se aplica con la intención de proteger el orden establecido poniendo límites a la libertad de los medios.

-*Teoría o modelo soviético*: este modelo atribuye a los medios de comunicación el papel de agitadores, propagandistas y educadores de los colectivos. Esta teoría, según el informe no favorece la libertad de expresión. Aunque impone un papel positivo a los medios, en la medida en que les atribuye un papel en el desarrollo social y económico de la población. (MCQUAIL, 2000: 205).

⁵⁸ El sitio *web* del International Journalists' Network (<http://www.ijnnet.org>) contiene una relación de los códigos éticos de medios de comunicación clasificados por países: http://www.ijnnet.org/FE_Article/CodeEthicsList.asp?UILang=1.

⁵⁹ Col·legi de Periodistes de Catalunya (2000). *Codi Deontològic: Declaració de principis de la professió periodística a Catalunya*. [Consulta *on line*, 23 de agosto de 2005] Dirección URL: <http://www.periodistes.org/cat/CpcDocuments/CodiDeontologic.htm?elmenu=1#annex3>.

⁶⁰ El citado código deontológico introduce un apartado en el que abre la posibilidad de regular la información y el modo de gestión de la información en Internet:

Annex 3: Recomanació sobre Internet: Que es determini l'acceptació per part dels mitjans de comunicació de l'arbitratge del CIC en documents Web signats per periodistes i difosos a través d'Internet. Que s'iniciï un debat per veure si es pot aconseguir un consens sobre els diversos problemes que es poden presentar en la redacció d'un Codi Ètic d'Internet, entre els quals hi figuren els aspectes relacionats amb la publicitat, els links hipertextuals, el comerç electrònic, la manipulació d'imatges, el copyright i la privacitat quan puguin afectar la imparcialitat, l'exactitud i la credibilitat de les notícies a través de la xarxa.

Principios internacionales de ética profesional del periodismo, *International Principles of Professional Ethics in Journalism*, elaborados por iniciativa de la UNESCO en 1983 (McQuail, 2000; Laitila, 1995; Aznar, 2005a). Los diez artículos de que se compone esta declaración de la UNESCO están redactados sobre la premisa de que los medios de comunicación y los profesionales deben responder ante la sociedad y asumir unas pautas de control o autocontrol que sometan la información a parámetros de “interés público”. No hace referencia la declaración a cuáles han de ser los mecanismos de control que deben regular la acción de comunicación, aunque sí aporta como concepto clave el de “democratización de la información y las comunicaciones”⁶¹.

Anterior al código ético de la UNESCO, aunque reformado con posterioridad a éste, es la *Declaración de principios sobre la conducta de los periodistas* de la Federación Internacional de Periodismo. Este código deontológico fue aprobado por el segundo Congreso Mundial de la Federación Internacional de Periodistas, reunido en Burdeos en abril de 1954, y enmendado y actualizado en el décimo octavo Congreso Mundial de la de la citada federación en Helsingor en junio de 1986.

Por último, citaremos como referente en el marco de la UE y en relación con los derechos y deberes de periodistas y medios de comunicación el *Código Europeo de Deontología del Periodismo*, aprobado por el Consejo de Europa en 1993. El citado código aboga explícitamente en los artículos 37 y 38 por la implantación de mecanismos y órganos de autocontrol en las empresas y redacciones⁶².

Como mecanismo de autorregulación interna de los medios de comunicación se pueden considerar los estatutos de redacción. El *Código Europeo de Deontología del*

⁶¹ Principios internacionales de ética profesional en periodismo. Publicado por la cuarta reunión consultiva de periodistas internacionales y regionales, en París, en 1983, bajo los auspicios de la UNESCO.

⁶² Los artículos del *Código Europeo de Deontología del Periodismo* relativos a los mecanismos de autocontrol son:

Art. 37. Para la vigilancia del cumplimiento de estos principios deontológicos, deben crearse organismos o mecanismos de autocontrol, integrados por editores, periodistas y asociaciones de ciudadanos usuarios de la comunicación, representantes de la universidad y de los jueces, que emitirán Resoluciones sobre el cumplimiento de los preceptos deontológicos en el periodismo, con el compromiso previamente asumido por los medios de comunicación de publicar tales resoluciones.

Art. 38. Tanto por los organismos o mecanismos de autocontrol como por las asociaciones de los usuarios de la comunicación y por Departamentos universitarios, se podrán publicar anualmente investigaciones efectuadas a posteriori sobre la veracidad de las noticias difundidas por los medios de comunicación, contrastando la adecuación o inadecuación de las noticias con la realidad de los hechos. De esta manera se obtendrá un barómetro de la credibilidad que servirá de guía a los ciudadanos sobre el valor ético de cada medio de comunicación o de cada sección o periodista en particular. Las medidas correctivas tomadas en consecuencia permitirán al mismo tiempo mejorar el ejercicio del periodismo.

Periodismo sugiere la necesidad de que todos los medios de comunicación dispongan de este tipo de documentos internos de consenso⁶³. Los estatutos de redacción reúnen un conjunto de normas de funcionamiento de las redacciones y en los que con carácter interno se establecen normas relativas a cómo gestionar asuntos relacionados con la libertad de expresión y de conciencia, y la libertad de información en el seno de la empresa, y quedan fuera de ellos los aspectos de carácter laboral que deben estar regulados y negociados a través de los convenios colectivos. Forman parte de estos documentos los principios deontológicos básicos que conforman el marco de actuación del medio, la regulación de la cláusula de conciencia y el secreto profesional, las atribuciones del Comité de Redacción y de la Dirección, entre otras (Navarro Marchante/Rodríguez Borges, 2002). El estatuto de la redacción pionero en la prensa española fue adoptado por el diario *EL PAIS*, aprobado por el censo de su Redacción el 11 de junio de 1989.

Las referencias a la relación entre los medios de comunicación y la juventud en los códigos éticos o códigos de autorregulación son vagas y poco concretas. En particular llama la atención el hecho de que las pocas referencias hagan mención a los jóvenes como sujetos pasivos de los medios, a los que se debe preservar frente a los contenidos. Sin embargo, se olvida el papel activo que como ciudadanos en proceso de formación y como consumidores mayoritarios de una gran parte de los productos mediáticos están en condiciones de desarrollar los jóvenes. También se echa en falta indicaciones o apreciaciones sobre el tratamiento de la imagen de los jóvenes, que contrasta con las reiteradas indicaciones a la regulación de contenidos que puedan vulnerar el proceso educativo o formativo de menores y adolescentes. Un ejemplo claro de esta pauta a la hora de introducir el papel del joven en la autorregulación de los medios es el artículo 35 del citado *Código Europeo de Deontología del Periodismo*:

Teniendo en cuenta la especial influencia de los medios de comunicación fundamentalmente la televisión y la sensibilidad de los niños y los jóvenes, se evitará la difusión de programas, mensajes o imágenes relativas a la exaltación de la violencia, el sexo y el consumo y el empleo de un lenguaje deliberadamente inadecuado.

⁶³ En relación con los estatutos de redacción, el *Código Europeo de Deontología del Periodismo* indica lo siguiente:

Art. 32. En el interior de la empresa informativa deben convivir los editores, propietarios y los periodistas. Para ello es necesario la elaboración de estatutos de la redacción periodística con la finalidad de ordenar las relaciones profesionales de los periodistas con los propietarios y editores en el interior de los medios de comunicación, con independencia de las obligaciones laborales. Dentro de estos estatutos se podrá prever la existencia de comités de redacción.

Por otra parte, la creación de mecanismos jurídicos y de organismos o instituciones de regulación de los medios audiovisuales de comunicación por parte de los estados es la manera de garantizar el cumplimiento de la función de servicio público. El desarrollo de organismos gestionados o impulsados como instituciones independientes para la supervisión y regulación de los medios permite velar por el cumplimiento de las normas y garantizar el cumplimiento de las condiciones que se establecen en los procesos de concesión administrativa de licencias de emisión o difusión.

Los fundamentos jurídicos que sustentan esta acción de supervisión de la administración pública sobre el sector audiovisual han sido resumidos y agrupados por Jordi Conde (2002: 95) en cinco argumentos:

- El primer argumento es de naturaleza técnica y no mediatizada, en principio, por razones políticas, se trata de la escasez de espectro radioeléctrico y la limitación de emisiones que pueden realizarse de manera simultánea.
- El segundo argumento tiene que ver con la necesidad de garantizar la viabilidad económica de las empresas de comunicación de manera individual, y del conjunto del sistema en su conjunto.
- El tercer argumento tiene que ver con la función cultural y social de los medios, su papel como instrumento de difusión y cultural.
- El cuarto argumento, tiene que ver con la función política de los medios. La difusión de los mensajes y los medios de comunicación de masas son concebidos como un instrumento al servicio de la participación política y el pluralismo democrático.
- Por último, el quinto argumento que sostiene la necesidad de regulación tiene que ver con el papel de los medios de garantías de los derechos fundamentales de libertad de expresión y de información, reconocidos en la Constitución Española, pero también en la actual redacción de los derechos humanos.

La capacidad de la administración para intervenir en el sector audiovisual está definida en esencia, en el caso de España, a través de la propia Constitución Española. De hecho, tras las fórmulas constitucionales de regulación de la acción de los medios audiovisuales. Por una parte, los derechos que sustentan el desarrollo de las empresas

para el ejercicio de la actividad económica en el ámbito de la información: el ejercicio de la libertad de empresa, artículo 38, y el derecho a la libertad de expresión, artículo 20.1.d. Por otra parte, el derecho a la información, artículo 20.3, que obliga a los poderes públicos a habilitar mecanismos que garanticen a los ciudadanos la posibilidad de acceder a las fuentes de información. Del derecho a la información se deriva la obligación del Estado de velar por la pluralidad, por evitar el desarrollo de monopolios empresariales en los sectores de la comunicación o el establecimiento de barreras y límites al número de emisoras o canales de televisión. Por último, el artículo 149.1.27 que dispone la competencia del Estado para establecer las normas básicas del régimen de la prensa, la radio y la televisión, sin perjuicio de las facultades normativas que le corresponden a las comunidades autónomas que se describen en el artículo 16.3.

Hugo Aznar (2005), como ya hemos indicado, reivindica la responsabilidad social, a partir del compromiso libre y riguroso de los agentes sociales, es decir, de todos nosotros, como punto de partida para garantizar el necesario control de los medios. Desataca la existencia de un complejo marco jurídico al que los ciudadanos y la sociedad se pueden acoger para exigir un ejercicio ético de la labor informativa y de entretenimiento por parte de los medios. En este sentido, Hugo Aznar destaca que el funcionamiento de los mecanismos de regulación o autorregulación no son eficaces sin el concurso y la implicación de los ciudadanos. Aznar sitúa una parte de la responsabilidad en la tarea de supervisión de los medios en una responsabilidad en los propios usuarios. Desde su punto de vista, los ciudadanos, como usuarios de los medios, deberían sentirse capacitados e impelidos a activar los mecanismos de regulación de los medios. Siempre según Aznar, es necesaria una formación adecuada para “aprender a conocer los mensajes y los recursos técnicos de los medios, su influencia y sus efectos, debe ser un aspecto más de la cultura general del ciudadano en una sociedad de la información” (Aznar, 2005: 24). Aznar aboga por la necesidad de exigir de los usuarios un papel más activo y crítico respecto a la actividad de los medios con el objeto de presionar para mejorar su calidad. Frente a esto, los medios de comunicación audiovisuales, deberían disponer de mecanismos de autorregulación (códigos, estatutos de redacción, defensores del receptor, etc.), que completen los derechos y las obligaciones que la ley confiere al propio Estado⁶⁴. En este sentido, de su

⁶⁴La apuesta por al autorregulación y el control de los consumidores sobre la liberalización de servicios no es el único enfoque teórico respecto al control de los medios. Frente al discurso de Hugo Aznar, Guillermo Escobar Roca (2002) aboga por un mayor protagonismo regulador del Estado y del derecho

argumentación, el aspecto más novedoso y particular es la manera en la que destaca el importante papel que los usuarios, como ciudadano y como consumidores, tienen en la regulación y en la influencia de cómo los medios desarrollan su tarea. En palabras del propio autor:

En relación con la conducta de los medios abunda el desconocimiento y la despreocupación (algo en lo que seguramente influye su bajo precio o su carácter aparentemente gratuito). Pero es importante recordar que tenemos pleno derecho, como público y como ciudadanos, a adoptar este papel más participativo y crítico. Como ya hemos indicado en otro lugar, el público está hoy fuera del proceso de funcionamiento de los medios, pero en ningún caso está ni se le puede considerar fuera del proceso de comunicación. Somos parte fundamental e interesado del mismo, como destinatarios, como consumidores y como ciudadanos. (Aznar, 2002: 24-25).

Sin embargo, pensar que los ciudadanos y consumidores pueden ejercer un papel real y efectivo sobre las poderosas maquinarias y empresas de la información y la comunicación es algo difícil de asimilar como real. El punto de vista de Aznar es interesante en la medida en la que deja entrever que a medio o largo plazo los ciudadanos debería adoptar un papel de mayor protagonismo frente a los medios y que el aumento de la capacidad y conocimiento de los medios y de la Sociedad de la información por parte de éstos puede incidir y ser un elemento determinante. Sin embargo, eso, hoy por hoy, parece poco previsible en la medida en la que, en ocasiones, ni tan sólo los medios públicos cumplen con sus obligaciones éticas y objetivos de pluralidad marcados por ley. Como veremos más adelante, sin que ello suponga una merma a la libertad de expresión y al libre ejercicio de la profesión periodística y de comunicación social, los medios están sometidos en el Estado español y en Europa a una serie de pautas y normas de servicio público y de defensa y garantía de los derechos de los ciudadanos que en mucha ocasiones no es cumplida por los propios medios de titularidad pública, a pesar de ser los principales garantes de colaborar en la transmisión de una realidad informativa plural y rigurosamente documentada⁶⁵.

público. En esta línea propuesta por Escobar Roca de un mayor intervencionismo, se sitúa la inclusión en la proposición de Ley que se debate desde abril de 2004 en el Congreso de los Diputados y que contempla la creación de un Consejo Estatal de la Información. La obra de Escobar Roca recoge además una recopilación de normativas reguladoras del sector periodístico y de las empresas de la comunicación. Más información respecto al marco regulador de la televisión y las telecomunicaciones en España, con capítulos dedicados a la regulación y control de la misma, la podemos encontrar en Montero y Brokelmann, 1999 y en Rosado 1999.

⁶⁵ La reciente experiencia de los atentados del 11-M y puso a prueba el papel de los medios en la creación de la realidad social y en el tratamiento ético de la información. El papel parcial y partidista que desarrolló Radio Televisión Española en la intoxicación informativa en torno a los sucesos y los intereses políticos de quienes ostentaban al responsabilidad máxima del ente son un ejemplo cercano de que es necesario garantizar mecanismo de control y de sanción independientes y alternativos que permitan

En resumen, podríamos estar hablando de dos niveles de regulación de los medios, por una parte la regulación legislativa y coercitiva que impone la administración pública, y por otra las medidas de autorregulación de los que se dotan los propios medios en sus diferentes modalidades. Veamos un cuadro resumen que trata de dar un mapa general de los ámbitos de regulación y autorregulación de la comunicación social:

asegurar la ausencia de manipulación informativa. En esta línea de ajustar los mecanismos de control externos a los medios, la BBC, a pesar de haber sido ejemplo de transparencia e independencia, y fruto de los problemas y las informaciones controvertidas vertidas sobre la Guerra de Irak y contra el gobierno del primer ministro Toni Blair, ha optado por modificar su estructura y crear una fundación independiente del gobierno y del propio medio que supervise su misión y su desarrollo profesional (http://www.bbccharterreview.org.uk/have_your_say/green_paper/greenpaper_home.html#1).

Tabla 3. Modelo de regulación de los medios de comunicación de masas. Fuente: elaboración propia.

Tipo de regulación	Tipo de documento o norma	Ejemplo o breve descripción
Regulación institucional	Consejos audiovisuales	Normativas emitidas, informes propios, régimen sancionador y procesos de concesión de licencias.
	Ley de creación y regulación de las televisiones y radios de titularidad pública.	Ej.: La Ley de Creación de Radio Televisión Valenciana establece de manera clara en su preámbulo y a lo largo de su articulado los objetivos sociales que debe cumplir a la televisión pública.
	Legislación específica relativa a la regulación de los medios de comunicación que disfruten de concesiones públicas de licencias de emisión. Leyes del audiovisual.	<i>Ley del audiovisual valenciano</i> contempla medidas concretas de regulación de la información y la protección de sectores sensibles de la población. Afecta a entes públicos y a empresas privadas
	Legislación y regulación de la UE en materia de difusión audiovisual y de televisión digital terrestre.	Ej.: Directiva de la UE “Televisión sin fronteras”. Incluye aspectos relativos al tratamiento de los menores en los contenidos televisivos.
	Estatuto del periodista	Proposición de Ley del Estatuto del Periodista (Boletín Oficial del Congreso de los Diputados 23 de abril de 2004)
	Legislación y normativa de concesión de licencias del espacio radio-eléctrico.	El proceso de concesión de licencias implica una amplia normativa y reglamentación que recoge aspectos sobre las obligaciones de los adjudicatarios.
	Legislación específica de materias con referencia a su tratamiento informativo	Por ej. : <i>Ley de medidas de protección integral contra la violencia de género</i> (art. 10 a 14).
	Regulación de Internet y las nuevas tecnologías de la comunicación.	Ley de servicios de la Sociedad de la información y de Comercio Electrónico. Ley de General de Telecomunicaciones. Ley de protección de los intereses de consumidores y usuarios.
Autorregulación	Códigos éticos	
	Códigos de autorregulación, Consejos de redacción, estatutos de redacción, etc.	
	Recomendaciones emitidas por organismos y asociaciones ajenas a ámbito de la comunicación.	
	Manuales de estilo y códigos propios de empresas y medios para la regulación de su actividad.	

La necesidad de intervenir e influir en la forma en la que los medios generan la “realidad mediática” forma parte de los derechos de las sociedades y de las administraciones públicas. En este sentido, el Estado, no sólo debe velar por la libertad de expresión y la libertad de empresa, sino también por la necesaria función social de los medios de comunicación. La intervención del Estado no puede limitarse a la distribución de “canales” o de concesiones radiofónicas. Se hace necesario el establecer mecanismos para controlar la concentración de medios de comunicación y también sobre aspectos de interés general de los contenidos y de los productos. Nos identificamos con el enfoque de Díaz Nosty (2000), al afirmar que la necesidad de control de los medios ha de tener como objetivo intervenir en la construcción social de la realidad desde las garantías y objetivos de que nos dotamos con el objeto de no delegar en las “oligarquías económicas” el monopolio de los medios de comunicación y de su desarrollo y control:

El usufructo mercantil derivado de la explotación privada de los medios no conlleva la privatización de los derechos públicos que conciernen a los sujetos receptores de contenidos, como son el derecho a la información, la moral pública, la privacidad, la protección de la infancia, etc. Ni tampoco la entronización, como valores dominantes en la construcción de la realidad, de aspectos que se corresponden exclusivamente con los intereses particulares del emisor.

Las corrientes que preconizan la democratización de los medios parten de la necesidad de una clara distinción entre los planos normativos que definen la propiedad, las infraestructuras y los contenidos, de modo que la titularidad de un medio no signifique patente de *corso* sobre su discurso, especialmente en el terreno de la información y la inducción de opinión. Esto es, que la posición dominante de los oligopolios transnacionales no sea el último estadio de decisión y control sobre contenidos que afecten la faceta cívica de sus clientes, o a lo que aún se entiende como el espacio público de debate de la sociedad civil.

Cabe pronunciarse aquí a favor de la “excepción democrática de la información y de la comunicación”, y en concreto de aquellos aspectos donde instancias externas a lo público, pero amparadas y legitimadas por figuras jurídicas del espacio público, como es la libertad de expresión, puedan alterar, por posiciones de dominio, las reglas del juego de la sociedad democrática. Lo contrario significaría caer en la dictadura de los medios, entendidos éstos no como contrapoderes sociales, según la vieja teoría, sino como instrumentos al servicio de las nuevas clases rectoras.

El desarrollo de la comunicación en la última década ha pasado de una etapa de seducción e ilusión tecnológica a otra de naturaleza económico-especulativa. El asentamiento de un modelo sostenible, en términos de mercado y de su ubicación en una sociedad democrática avanzada, pasa necesariamente por la producción de contenidos y servicios para los nuevos soportes. Y es en este estadio donde deben crearse interfaces entre el mercado y la sociedad civil, lógicamente a través de las instituciones del Estado de derecho, de modo que la tendencia oligopolística en el sector de la explotación digital no acentúe la aparente tendencia al secuestro de derechos que, inequívocamente, pertenecen al plano cívico de los consumidores de

los medios (Díaz Nosty, 2000: 40).

Desde este punto de vista, la conciencia de que los medios determinan la percepción de la realidad, es un punto de partida para establecer el peso de la acción de las políticas públicas en materia de juventud. El riesgo que comporta abandonar el desarrollo de mecanismos que los jóvenes puedan utilizar, como ciudadanos, para hacerse presentes en los medios de comunicación o defender sus derechos como usuarios comporta entregar el espacio público de los medios en manos de la lógica mercantilista de las empresas concesionarias. La regulación del espacio público ha de partir desde el mismo momento en el que se establecen los concursos de concesión, evitando que la intervención pública se convierta en una negociación posterior en la que las empresas ejercen posturas de fuerza⁶⁶.

3.8. Nuevos medios y nuevas fórmulas de regulación

El proceso de desarrollo de las TIC y de convergencia tecnológica, obliga a definir los mecanismos de regulación del sector audiovisual a partir un nuevo marco tecnológico y de consumo (Peñafiel/López, 2002; Durández/Sánchez-Tabernero, 2000; Busquet Duran, 2005; Aguado 2004; Peñafiel López/Fernández de Arroyabe, 2005; Ramonet, 2002). Los cambios en la difusión y el consumo de los productos audiovisuales se están reflejando en numerosos síntomas: la digitalización de las señales audiovisuales, los nuevos formatos audiovisuales adaptados a la convergencia tecnológica, el desarrollo de la telefonía móvil como vía de comunicación y de recepción de productos, las posibilidades de la adaptación de los formatos televisivos a su acceso a través de la red Internet o la extensión de las redes inalámbricas y la extensión de la Web 2.0 (Nanfría, 2007; Cremades, 2007). Todo ello hace que los modelos de regulación que hasta ahora han servido para definir la supervisión del papel de servicio público de los medios audiovisuales tenga que ser reformulado.

Como hemos indicado anteriormente, los conceptos de “interés general” y de

⁶⁶ En esta misma línea resulta de gran interés consultar los trabajos realizados por el MIGRACOM, *Observatorio y Grupo de Investigación sobre Migración y Comunicación* (<http://www.migracom.org/espanol/quees.html>) de la Universitat Autònoma de Barcelona. Este observatorio lleva trabajando desde 1996 en el estudio y evaluación del tratamiento informativo de la inmigración en España. Recientemente ha completado el estudio *Tratamiento informativo de la inmigración en España, 2002*, llevada a cabo el soporte del Instituto de Migraciones y Servicios Sociales y publicada recientemente en la Colección Inmigración y Refugio del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. En el *4º Congreso sobre la inmigración en España. Ciudadanía y participación* el equipo presentó un resumen de sus últimos trabajos (Beltrán, 2004). “Tratamiento informativo de la inmigración en España: una mirada multipolar aunque demasiado eurocéntrica” (http://www.udg.es/congres_immigracio/ESP/index.htm).

“servicio público”, su definición y desarrollo por parte de los medios de comunicación, son la base del modelo de regulación y de control de los medios de comunicación de masas por parte de las sociedades. El desarrollo de los nuevos medios de información y comunicación ligados al desarrollo digital y electrónico implica la necesidad de reflexionar sobre el cómo y el por qué de la necesidad de la regulación de estos medios. Denis McQuail (2000: 214) se refiere a cinco elementos esenciales que han de marcar cualquier programa o modelo que pretenda organizar las políticas públicas en la regulación de los medios. Estos cinco elementos o situaciones son:

- Desarrollo tecnológico* a partir de la digitalización de las señales y de la codificación de los mensajes.
- Proliferación del fenómeno de la convergencia* entre los medios a partir de las tecnologías que habilitan para la recepción de mensajes y señales. Los límites entre medios impresos y audiovisuales, y también entre diferentes productos de consumo informativo y cultural (cine, música, fotografía, telefonía, etc.) modifican las formas en las que son consumidos los mensajes o los productos de comunicación. El desarrollo de las telecomunicaciones digitales permite transportar los mensajes y las señales de manera compacta fusionando tipos de comunicación.
- Proliferación de medios de comunicación transnacionales o inter-estatales* que eliminan las fronteras legales y también las culturales.
- Tendencia a la creación de conglomerados empresariales* multimedias que atraviesan fronteras y generan fuertes vinculaciones industriales y empresariales.
- Incorporación de las tecnologías a los medios de comunicación a partir del desarrollo económico del mercado del consumo audiovisual* o cultural, de manera que el desarrollo de los medios se desvincula del consenso social respecto al concepto de función pública o de servicio público.

Los problemas de la regulación de los medios de comunicación ligados al desarrollo de las TIC han sido puesto en evidencia por M^a Jesús García Morales (2002). García Morales incide en el problema que establece la delimitación entre comunicación interpersonal y comunicación de masas en determinados servicios de comunicación a

través de la red Internet o la telefonía móvil:

El problema radica en decidir si existe o no en estos casos una comunicación al público en general. Una opción pasa por considerar que tales servicios son formas de comunicación interpersonal, porque en estos supuestos primaria la transmisión individualizada de un servicio al usuario. Pero otra posibilidad es entender que estos servicios son nuevas formas de comunicación de masas, siempre que el emisor pretenda dirigirse a una generalidad de personas independientemente del modo de recepción de esa oferta. La opción por una u otra alternativa es una cuestión central para regular estos nuevos servicios (2002: 175).

3.9. Jóvenes y emancipación digital: refugios y extensiones tecnológicas

Las tecnologías de la información y la comunicación se han convertido en un refugio en el marco de las relaciones familiares y sociales que garantiza el desarrollo de su actividad social. La conexión con el exterior a través de medios audiovisuales, los terminales informáticos conectados a la red, la red telefónica o del teléfono móvil hace posible compaginar el aislamiento físico de las habitaciones, los domicilios familiares de las grandes urbes y los espacios educativos con la intercomunicación con el entorno de amistades y relaciones.

Las habitaciones de los jóvenes se convierten en el espacio ideal para la generación de ese universo autónomo y, en cierta manera virtual, que facilitan las “extensiones” comunicativas y sociales que permiten las tecnologías de la comunicación. Estas extensiones son necesarias para desarrollar, en todas sus dimensiones, un consumo cultural y comunicativo multimedia.

El estudio del Centro de Investigaciones Sociológicas *Prácticas de ocio, cambio cultural y nuevas tecnologías en la juventud española de fin de siglo* (Del Pino y otros, 2001), ha abordado el análisis de tiempo de ocio en los jóvenes partiendo de los datos de estudios sociológicos realizados por diferentes instituciones en la década de los noventa con dos variables. Por una parte se centra en analizar de qué manera las nuevas tecnologías están afectando o influyendo en los usos cultural y de ocio de los jóvenes españoles, por otra pone en relación estos datos y sus conclusiones con el cambio cultural que desde hace varios años se viene detectando e investigando y que demuestra que se da una evolución importante de prácticas culturales en la sociedad postindustriales. En primer lugar, los autores detectan que a lo largo de la década de los noventa ha habido un considerable aumento de la importancia que los jóvenes asignan a

su tiempo de ocio y al desarrollo de éste⁶⁷. En segundo lugar, los autores entienden que los datos estadísticos recopilados en los últimos años reflejan una juventud altamente “mediatizada”, influida por los medios de comunicación de masas y “sociable”. En este sentido, evidencian que los jóvenes se encuentran muy expuestos a la televisión, radio y prensa, por este orden, y manifiestan que la relación con amistades y familias es la prioridad y el foco principal de desarrollo de la mayor parte de su tiempo de ocio. El comportamiento ocioso de los jóvenes se divide en un ámbito doméstico, dedicado al consumo mediático, y un ámbito extra-doméstico, que se dedica fundamentalmente a las relaciones sociales y la relación con los grupos de iguales. La principal conclusión del estudio, en este sentido, es que existe una extremada facilidad de penetración de las nuevas tecnologías en las prácticas de ocio juvenil. En lo referente a la relación existente entre ocio y el cambio de valores, el estudio detecta un cambio de actitud, denominada por Inglehart “giro postmaterialista” (Inglehart, 1991 y 1998), y que supone un tránsito desde los valores materialistas a los postmaterialistas. Los jóvenes conceden una mayor importancia al desarrollo de las capacidades personales, sociales, de ocio y de disfrute del tiempo libre, por encima de la estabilidad o la remuneración económica. Este giro se detecta de una manera más evidente entre aquellos jóvenes de edad más avanzada, entre 25-29, con autonomía económica, y, sobre todo, entre las mujeres que estudian y trabajan. A este respecto los autores indican que:

[...] es lógico que las mujeres manifiesten una mayor tendencia postmaterialista, culturalmente están menos presionadas hacia la obtención de metas materialistas que los hombres, pero no hay una explicación válida al hecho de que sean los menos jóvenes los que más materialistas. Una hipótesis es que los jóvenes experimentan una mayor inseguridad material y eso conduce a una orientación más materialista (Del Pino, 2001: 60).

Más recientemente, el INJUVE a dedicado uno de sus sondeos de opinión a analizar el grado de acceso de los jóvenes españoles a las tecnologías de la información y la comunicación, incidiendo en la evolución del uso de la telefonía móvil y el acceso a Internet (INJUVE 2007a y 2007b). Las conclusiones del sondeo inciden en que las TIC “se han afianzado como herramientas indispensables para el desarrollo social” de los

⁶⁷ Esta progresiva penetración de las TIC entre los jóvenes vinculada a nuevas formas de ocio tecnológico se constata en otras fuentes de información como el Estudio General de Medios, la Comisión del Mercado de Telecomunicaciones y el Instituto Nacional de Estadística. Junto a estas fuentes de datos, creemos interesante tener en cuenta los foros de análisis y reflexión como son el MIT, Massachusetts Institute of Technology (<http://web.mit.edu>), donde recientemente se celebró en el marco del de los *Mit Communications Forum*, un seminario con el título *Youth in the Digital Era* (<http://web.mit.edu/comm-forum/forums/youth.html>); y, más cercano y accesible, el Congreso Internacional de Ocio Joven que se organiza en el marco del foro DINAMIA del Ayuntamiento de Elche en colaboración con la Universidad de Alicante y la Universidad Miguel Hernández (<http://www.asociaweb.com/dinamia>).

jóvenes. El estudio revela que algunas de esas tecnologías, como el móvil e Internet, se “han convertido en instrumentos imprescindibles en los procesos socializadores juveniles: social, relacional, lúdico, etc.”. (2007a: 4). Los datos relativos al uso del móvil e Internet revelan un aumento en los porcentajes de uso y en el grado de dependencia respecto de estas tecnologías.

En concreto, el sondeo revela que el teléfono móvil se ha convertido en una herramienta tecnológica esencial para la socialización de los jóvenes; se ha pasado del 88% de jóvenes que en 2003 afirmaba disponer de teléfono móvil para uso personal, se ha pasado en 2007 al 96%, “lo que da muestra de la incorporación definitiva del móvil como un instrumento indispensable en la actividad, cultura e identidad juveniles” (INJUVE, 2007: 6). Prueba de ello es que el principal uso juvenil del móvil tiene que ver con la “sensación de estar permanentemente conectado con la gente” (44%). La mujeres jóvenes, los jóvenes pertenecientes a la franja de mayor edad (25-29 años) y los jóvenes con un nivel de estudios más alto son los que declaran disponer de teléfono móvil en mayor proporción. Los principales usos que hacen del móvil los/as jóvenes en 2007 sigue siendo las conversaciones con los amigos, 71%, el envío o la recepción de mensajes, 67%, y a las conversaciones con los familiares, 66%, aunque se detecta que “con respecto al uso que declaraban en 2003, el envío de mensajes ha perdido el puesto hegemónico que entonces ocupaba, en favor de las conversaciones con los amigos (INJUVE, 2007: 6).

En relación con el acceso a Internet, el sondeo revela que en los últimos cuatro años se ha incrementado notablemente el uso de los servicios de Internet, pasando de un 51% en 2003 a un 70% en 2007; también se ha reducido la proporción de los jóvenes que no usan estas tecnologías (30%). Se mantiene la tendencia de que son la franja de edad de los más jóvenes (15-19 años) la que declara utilizar Internet en mayor medida (76%) lo que, según las conclusiones del sondeo indica que se está dando “la incorporación paulatina de los servicios de Internet en los procesos de formación a través de los centros educativos y en el seno de buena parte de las familias. Esto contribuye a poner de manifiesto que Internet se ha afianzado como una nueva forma de comunicación en nuestra sociedad. Muchas de las prácticas sociales de la juventud se están transformando ante las nuevas potencialidades que ofrece la red (p. 13: 2007a).

Sin embargo, el análisis del progresivo aumento del acceso de los jóvenes a las NITC puede ser puesto en relación con las dificultades de los jóvenes para acceder a

otros bienes de consumo propios de un estadio de emancipación vital, como la vivienda. En definitiva, el consumo tecnológico y vinculado al consumo audiovisual y comunicativo puede ser analizado como un mecanismo para superar las dificultades para acceder a la emancipación laboral y doméstica. Es decir, los jóvenes consumen sus recursos en productos de ocio y tiempo libre vinculado a las nuevas tecnologías ante la imposibilidad de acceder a otros bienes de consumo que se relaciona con la emancipación social y económica, principalmente la vivienda propia. El consumo de los bienes de consumo tecnológico, en muchos casos, incluyen la posibilidad de experimentar formas de disfrute del tiempo que generan sensaciones y realidades virtuales, tanto en el orden privado (Feixa, 2001: 22), en las relaciones comunitarias (Castells, 1996: 390-392), como en el proceso de aprehensión del territorio o del entorno⁶⁸. El acceso a las nuevas tecnologías se convierte en un recurso que permite minimizar los problemas de relación o de ajuste vital que provoca el desajuste del ritmo biológico en los jóvenes antes el retraso en el acceso a la madurez social y familiar (Castells, 1998: 498) y sirven de contrapartida a la prolongación de estadios de transición juvenil (Bois-Reymond / López Blasco, 2004)⁶⁹.

En ese sentido, el trabajo de Joseph Fernández Calvia (Fernández Calvia, 2002) sobre el consumo televisivo de los adolescentes catalanes, reflejaba la importancia que para los jóvenes tiene el disponer de televisión y ordenador en su propia habitación:

Hem pogut registrar a la nostra investigació, segons comentabem al capítol segon, la importància que té per a l'adolescent la videoconsola en el seu desig de disposar d'un aparell de televisió propi a l'habitació. Un element que ha contribuït eficaçment a l'expansió d'aquests jocs ha estat la cada vegada més facilitat de piratejar-los. (Fernández Calvia, 2002: 96)

Otro dato interesante del citado estudio es que, cuanto más recursos económicos

⁶⁸ Frente a este espacio de conocimiento y de desarrollo humano que supone el viaje y que transita a lo largo del pensamiento de la modernidad como elemento clave para el crecimiento personal e intelectual de las personas, la postmodernidad ofrece el “no lugar” (Auge, 1992), el espacio sin referente y al sociedad en virtual. El juego de alternativas entre viaje virtual y viaje físico no puede ser sustraído del potente componente económico que conlleva el acceso al viaje físico. Ello ha estado presente en todo momento a lo largo de la historia del viaje de formación, y sigue estando presente en el debate sobre la financiación de los programas europeos de movilidad. Desde esta perspectiva, tanto la implementación de la posibilidad del viaje físico, como el acceso al viaje virtual, forma parte nuclear de la construcción de la identidad juvenil, y en ello influye el grado y el modo en que se diseñen las políticas públicas de juventud.

⁶⁹ Datos recientes sobre el acceso a las nuevas tecnologías de los menores de edad Europa y de su exposición a los riesgos de las TIC los facilita el recientemente publicado *Eurobarometer on Safer Internet for Children: qualitative study 2007* (2007). El estudio analiza cualitativamente las formas de acceso de los jóvenes a las TIC en 29 países de Europa (los 27 miembros de la Comisión Europea, más Islandia y Noruega). Los datos del estudio están vinculados al programa de la Unión Europea para mejorar la seguridad de los menores en Internet: http://ec.europa.eu/information_society/activities/sip/eurobarometer/index_en.htm.

posee el joven, menos porcentaje del tiempo se dedica al consumo televisivo, en beneficio de otros tipo de ocio o consumo, relacionados con las relaciones personales y con las nuevas tecnologías de la comunicación, aunque la principal preferencia es el estar con los amigos, la comunicación. (Fernández Calvia, 2002: 116 y 117)

Tal como explicó Marshall McLuhan (McLuhan, 1996), las tecnologías de comunicación y de transporte de la información, desde la escritura y el alfabeto hasta el ordenador, pueden ser consideradas como “extensiones del cuerpo humano”, como prolongaciones de nuestras habilidades y capacidades humanas. En este sentido, pueden ser percibidas también como unas herramientas facilitadoras de cierta forma de emancipación social en la medida que permiten el aumento de la autonomía individual de los jóvenes. Desde esta perspectiva, y desde el punto de vista del desarrollo social y cultural de los jóvenes, estas “extensiones comunicativas” son una de las claves para la emancipación cultural del ser humano en el contexto de su tiempo, y específicamente en el momento de su tránsito hacia la edad adulta. Esas extensiones son también extensiones del ser humano, prolongaciones del cuerpo. Por tanto, de la misma manera que la imagen física exterior, una vez configurada, nos proporciona y asegura una de las claves para la construcción de nuestro desarrollo y articulación como sujetos, el acceso a la comunicación abre las puertas del desarrollo como individuos y marca los niveles y formas de relación con los otros miembros de la comunidad. Derrick Kerckhove (1999) llega a afirmar que esta necesidad de desarrollo de las habilidades comunicativas convertirse en una forma de obsesión o fetichismo tecnológico de manera similar a lo que ocurre con la obsesión por la preocupación por el aspecto físico, el desarrollo natural o artificial del cuerpo y sus consecuencias en las relaciones grupales y comunitarias:

Por un lado, cuando las tecnologías de consumo finalmente se introducen en nuestras vidas, pueden generar una especie de fetichismo obsesivo en sus usuarios, algo que McLuhan llamó una vez la narcosis de Narciso. En verdad, parecemos desear que nuestras máquinas personales, ya sean un automóvil o un ordenador, estén dotadas de poderes que vayan más allá del uso que nosotros hacemos de ellas. [...] Donde otros observadores de los fenómenos culturales habrían apelado a las fuerzas de la mercadotecnia, McLuhan vio en este fenómeno un patrón puramente psicológico de identificación narcisista con el poder de nuestros juguetes. Considero que estamos realmente convirtiéndonos en cyborgs, y que, así como cada tecnología extiende una de nuestras facultades y trasciende nuestras limitaciones físicas, tendemos a adquirir las mejores extensiones de nuestro propio cuerpo (Kerckhove, 1999).

En este sentido, y en el caso de los jóvenes, el acceso a los mecanismos de

comunicación y de representación social se convierte en una necesidad que forma parte de las estrategias de búsqueda de autonomía y de emancipación. Para los jóvenes, las habilidades comunicativas se viven como una necesidad y no como un lujo superfluo.

El desarrollo y acceso a estas habilidades, se convierte en una marca que establece, desde el periodo juvenil, las distinciones entre los propios jóvenes, entre aquellos que pertenecen a una u otra clase social, en un mecanismo más para articular la estructura social de lo que se denomina socialmente “juventud”. La búsqueda de un modelo corporal, la imagen, y de un modelo de “cuerpo tecnológico”, las extensiones comunicativas, constituye una doble necesidad para el joven y constituye un proceso necesario para hacer posible el tránsito hacia la autonomía y la emancipación. La adquisición de este “cuerpo” se produce en gran medida durante la etapa de aprendizaje juvenil. La adaptación del cuerpo del joven y de sus habilidades al entorno social es consecuencia directa, también, en cierta forma de los modelos que le llega al joven a través de los canales de comunicación y de sus relaciones con el contexto. En la medida en el joven dispone de acceso a estos canales, la adaptación al medio se da de una forma normalizada; en la medida en que existe un desajuste o una incapacidad para desarrollar las “necesidades” corporales, la emancipación se convierte en problemática.

Estos rasgos definitorios de las prácticas y las aspiraciones de los jóvenes son reafirmadas por los análisis estadísticos más recientes, tanto aquellos que tratan de dar una visión de conjunto del colectivo juvenil, como los estudios que se centran en aspectos comunicativos o de desarrollo juvenil del tiempo de ocio (Martín Serrano/Velarde, 1996; 2001; Rodríguez y otros 2001; Baca Lagos, 1998). De ellos se deriva, que el espacio privado de los jóvenes se acerca cada vez más a un espacio comunicativo vinculado al consumo audiovisual y, en concreto, a las nuevas tecnologías de la comunicación y a la evolución de estas. El modelo ideal de espacio privado juvenil evoluciona para los jóvenes casi al mismo ritmo que evoluciona la comercialización de herramientas y servicios multimedia, y en la medida en la que estas “extensiones” de la relación cultural y social presentan nuevas posibilidades de consumo⁷⁰. Aunque esta

⁷⁰ Jesús Bermejo Berros, en el marco del informe *Medios de Comunicación. Tendencias 2006* de la Fundación Telefónica ha puesto en evidencia una serie de prácticas de consumo de la televisión por parte de niños y jóvenes que define como “malos hábitos”. Esos hábitos inciden en que los jóvenes españoles vean de media la televisión un 25% más que los la media de los jóvenes europeos. Entre estos hábitos destaca el consumo de la televisión como forma de socialización familiar, en las horas de las comidas, o la incorporación de las televisiones de uso privado en las habitaciones de los menores españoles. y entre los que se en el reciente informe sobre los medios audiovisuales en España este fracaso (BERMEJO BERROS, 2006: 282). Como prueba de este consumo individual, Jesús Bermejo Berros cita un estudio de

vinculación jóvenes-industria cultural también puede ser leída a la inversa, atendiendo a que la industria de las telecomunicaciones y del consumo cultural audiovisual trata de adaptar sus contenidos y sus formas a aquellos individuos de la sociedad más jóvenes que de alguna manera son capaces educar sus hábitos y los adaptan con facilidad a un nuevo entorno que ofrece la era digital o, en definitiva, a aquellos jóvenes con mayor poder adquisitivo y con una capacidad mayor de consumo. De hecho, los estudios estadísticos citados revelan que la relación de los jóvenes con las TIC no es igual en todos los niveles social, por más que se construya un discurso homogenizador desde la propia industria de la comunicación. Las diferencias entre clases sociales y niveles de ingresos familiares establecen diferencias notables en el modelo de consumo tecnológico.

La importancia y repercusiones de la irrupción en la experiencia juvenil de la Sociedad de la información ha sido, especialmente destacada por Manuel Castells:

Los juegos de rol y la construcción de la identidad como base de la interacción *on line* constituyen una porción muy reducida de la sociabilidad basada en Internet, y es un tipo de actividad que tiende a concentrarse especialmente en círculos adolescentes. En efecto, los adolescentes son personas que se encuentran en un proceso de descubrimiento de la identidad y experimentación con la misma, o de averiguar quiénes son realmente o quién les gustaría ser, lo cual abre un fascinante campo de investigación para comprender la construcción de la identidad y la experimentación (Castells, 2001: 139).

Como indica Castells, el espacio privado juvenil se ha convertido en un laboratorio de pruebas para investigar la forma en la que los jóvenes construyen su identidad en su transición al mundo adulto, sobre todo y fundamentalmente por parte de las industrias de la comunicación y de la nueva industria audiovisual altamente preocupadas en adaptar a los futuros consumidores a la cascada de cambios tecnológicos, y que encuentran en los jóvenes un público muy receptivo a sus ofertas y un perfecto contexto para las pruebas y para la planificación del futuro más inmediato de sus respectivos negocios. Como consecuencia, las posibilidades de desarrollo y de consumo cultural del espacio privado juvenil crecen y se reajustan a una velocidad más rápida que las de la unidad familiar, lo cual abre, al tiempo que nuevos vehículos de emancipación y de desarrollo personal y cultural, abre también nuevas diferencias entre

Media Planning Group, en 2003, según el cual el 31,3 por ciento de los niños españoles disponía de una televisión en su habitación. El mayor consumo de los ciudadanos españoles en general, y jóvenes en particular, ha sido el eje argumental del estudio comparativo entre consumos españoles y europeos de medios de comunicación de masas y en el que se evidencia los bajos índices de lectura o de adquisición de prensa escrita de España mientras por contra supera a resto de estados en consumo de televisión (DÍAZ NOSTY, 2005).

los que pueden acceder a ese universo de posibilidades de desarrollo social y aquellos que no disponen de los recursos para hacerlo. En este sentido, la oferta de consumo cultural que ofrece las nuevas tecnologías a los jóvenes determina los derroteros por los que evolucionarán las identidades juveniles, pero no sólo por el grado de perfeccionamiento o desarrollo de éstas, sino por el acceso o exclusión de determinadas capas sociales jóvenes a dicho consumo.

Las tecnologías de la información y la comunicación son, en este sentido, un espacio de emancipación cuyo desarrollo depende de una manera determinante de la capacidad de acceso económico a este tipo de “extensión” o entornos tecnológicos, lo que abre una distancia dentro de la sociedad, equivalente a la que supone la posibilidad, o no, de acceso a la vivienda. Esta distancia social que las tecnologías generan entre sectores de la sociedad, la “brecha digital” en sus diferentes interpretaciones de distancias sociales en el acceso a las TIC, influye de manera determinante en las posibilidades de generar una emancipación “virtual” que lleva aparejada el aprendizaje y el acceso a unos recursos imprescindibles en el devenir vital de los individuos a corto y medio plazo.

En este mismo sentido, el sociólogo Carles Feixa ha analizado el peso de la *habitación*, como espacio privado de los jóvenes, en la configuración de su modo de relación y configuración de su identidad. También Feixa ha resaltado la estrecha relación que las habitaciones tienen en la definición de los modos de relación social de los jóvenes (Feixa, 2005). Feixa repasa la evolución que ha tenido el papel de las “habitaciones” en la definición del lugar de los jóvenes en el núcleo familiar y, de manera indirecta, en la definición de su rol social. Las habitaciones han funcionado como refugio de las mujeres jóvenes en la sociedad tradicional, un espacio privado en el que se recluían mientras los hombres jóvenes ocupaban la calle y los espacios públicos. En los años 60 los jóvenes, también los varones, reivindicaban su espacio en el hogar y ocupan su habitación como un lugar de autoafirmación a través de la incipiente cultura de los *pósters* y de la identificación con iconos fotográficos. La transformación de los jóvenes en motores del mercado cultural mediante el consumo de productos musicales y audiovisuales hará que las habitaciones se conviertan poco a poco en “talleres” para el consumo de los productos que crecen sobre este nuevo grupo de consumidores. El acceso de los jóvenes a las TIC convierten sus habitaciones de un centros de operaciones para un nuevo modelo de comunicación y de relación con la realidad:

En los últimos años la habitación de los adolescentes ha vuelto a primer plano de la cultura juvenil, experimentando una gran metamorfosis. Como consecuencia de la emergencia de la cultura digital que hemos analizado, se ha hecho posible la comunicación interpersonal desde el propio espacio privado: del teléfono familiar controlado por los padres y situado en el comedor o en el pasillo se ha pasado al teléfono celular personalizado que se puede usar desde la habitación; de la comunicación escrita por carta se ha pasado a la comunicación digital SMS, e-mail o chat (Feixa, 2005: 6-7).

Esta relación estrecha de los jóvenes con las TIC a través de su espacio privado, ha sido definida por la sociología reciente como *generación digital*, *generación @* (Feixa, 2001 y 2002), *net generation* (Tapscott, 1998) y, más recientemente, *generación blog* (Sáez Vacas, 2005 y Repiso Peña, 2007). En definitiva, bajo estos conceptos, se ha tratado de describir el nuevo lugar que ocupan en la sociedad digital los jóvenes cuyo ocio, relación con los iguales y proceso de identificación cultural y social se liga con el uso y acceso a las TIC.

3.10. Comunicación y consumo cultural en la Sociedad de la información

En este apartado vamos a describir de manera sintética cómo las tecnologías digitales de la información y la comunicación han transformado los modos de consumo y el desarrollo de las industrias culturales y audiovisuales. Los seis ámbitos de la industria cultural concentran una gran parte del peso económico y social de la cultura y la comunicación industrializada y mercantil y una porción importante de los espacios de consumo cultural y tecnológico de los jóvenes. Para ello vamos a seguir el guión que desarrolla para definir el contexto de consumo cultural y nuevas tecnologías Enrique Bustamante (Bustamante, 2002a y 2003a) y las aportaciones recientes de Álvarez Monzonillo (2007). La digitalización de los consumos culturales y del acceso a los medios de comunicación en la era digital se concreta en seis grupos:

3.10.1. La edición de libros: el libro electrónico

Las tecnologías digitales y la red Internet pueden incidir de múltiples maneras en la actividad editorial. Un primer uso que se hace de las nuevas tecnologías es automatizar rutinas cotidianas del trabajo editorial, los procesos de fabricación material del libro, o las comunicaciones entre los agentes implicados, para enviar originales, pruebas, pedidos, reclamaciones o devoluciones; en todos estos casos se consigue incrementar la efectividad y rapidez de estos procesos. Otro uso que también apoya la actividad convencional es utilizar Internet como un soporte más para las campañas publicitarias, ya sea creando un *website* propio o insertando un mensaje publicitario en

otro sitios.

Pero el cambio más significativo en el mundo del libro consiste en la implantación de la edición digital. En la edición *on line*, el original se mantiene y reproduce en formato digital, pues se “cuelga” en la *Web* realizando la distribución y comercialización a través de la Red. La edición *on line* elimina, pues, el proceso de impresión y elimina también la distribución.

Sin embargo, la mayor revolución de la introducción de la era digital respecto a la edición de libros es la renovación del soporte de lectura que ya no es el papel, es la pantalla del ordenador. El desarrollo tecnológico ha tratado de solventar esas deficiencias con la comercialización de un dispositivo electrónico diseñado especialmente para leer los libros digitales, el *e-book*, pero que sigue exigiendo una lectura en pantalla, y que por su elevado coste tiene un uso limitado. Por ello, a la espera de que el cambio generacional modifique los hábitos de lectura, la evolución de la edición *on line* también depende de que se editen libros que no compitan con su versión impresa, que no puedan imprimirse en papel. Y en este sentido la edición digital también representa un desafío para los autores, no sólo porque tengan que utilizar las tecnologías digitales para escribir el original, sino porque exige nuevas producciones creativas que exploten las características expresivas de la información digital: la interactividad con el lector, la capacidad multimedia combinando el texto con lenguajes audiovisuales y la escritura hipertextual, vinculando el libro con otros contenidos de la *Web*⁷¹.

3.10.2. La música en la Red

Los discos compactos (CD) se introdujeron en España en 1986, tardíamente en comparación con otros países industrializados; y por vez primera superaron en ventas a los LP en 1992. La venta de CD en España se consolidó en 1993, cuando este formato superó en unidades la barrera del 50 por ciento del total de las ventas de la música grabada. El aumento de las ventas se mantuvo hasta el año 2000; desde entonces la piratería musical y el intercambio a través de la Red han hecho que el soporte y la propia industria cultural estén en cuestionando su futuro inmediato:

⁷¹ Diferentes entidades y empresas han comenzado a ofrecer el acceso a textos completos de obras literarias y de consulta a través de Internet. En castellano, ha sido pionera la Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes (<http://www.cervantesvirtual.com>). Por su parte Google ha entrado en la batalla por el control de la distribución de la edición de textos digitales en la red a través de su motor de búsqueda de incorporación de originales Google Book Search (<http://books.google.com>).

La industria discográfica atraviesa la crisis más grave de su historia. Las ventas globales de discos cayeron un 5% en 2001 y cerca de un 9% en el primer trimestre de 2002. Las previsiones sobre la evolución del sector en los próximos años no invitan al optimismo: dos estudios recientes de UBS Warburg e Informa Media, advierten de que la facturación del sector en 2005 será entre un 9'3% y un 16'3% menor que en el 2001 ("La industria musical vive el final de un modelo", *EL PAÍS*, 27/01/2003)

Uno de los principales causantes de esto, es el consumo e intercambio de música a través de la Red, a través del MP3 auténtica alternativa actual al compacto.

El *MPEG-1 layer 3*, más conocido por MP3, es un sistema de compresión de audio digital, que permite reducir el espacio ocupado por un archivo digital hasta diez veces su tamaño original, y que luego se puede decodificar, logrando una calidad de sonido digital similar a la ofrecida por un CD. Esta tecnología es la que permite almacenar e intercambiar archivos a través de Internet, sistemas de telefonía móvil o cualquier otro sistema de transmisión digital de sonido, cada uno equivalente a una pieza musical. Este sistema es el que ha permitido la circulación de archivos digitales de audio a través de Internet, generando lo que se ha llamado la revolución digital en la industria de la música.

Por otra parte, la revolución digital ha dado lugar al *streaming* de audio o flujo continuo de sonido, una tecnología que permite emitir archivos de sonido a través de Internet con la peculiaridad de que, a diferencia de la tecnología anterior, no permite almacenar los archivos, sino tan sólo escucharlos en el momento de la conexión con la página *Web* de la que se está haciendo la descarga; una vez que el usuario comienza a escuchar el sonido, el proceso continúa ininterrumpidamente.

La combinación entre la tecnología MP3, el *streaming* y las potencialidades previas de la existencia de la Red han revolucionado el proceso de difusión de la música, generando en términos generales cuatro nuevos modelos de negocio:

- Compra de música en soporte tradicional CD y recepción por correo.
- En segundo lugar, la tecnología MP3 permite, como se ha dicho, intercambiar archivos musicales a través de la Red. El servicio pionero fue *Napster*, le siguieron otras experiencias con este mismo modelo de negocio con servicio gratuito para los clientes, como *Gnutella*, *MusicCity*, *Newtella*, *Frente*, *Kazaa*, *Morpheus*, *Grokster* entre otros.

- El otro modelo de negocio que surgió con esta tecnología, se basa en la venta de música a través de la Red mediante la transferencia de archivos digitales, previo pago electrónico de una cuota de suscripción por determinado período de tiempo, que permite la utilización del catálogo de la empresa. La primera empresa en desarrollar este modelo de negocio fue *eMusic*, seguida por otros tantos como *musicmaker*, *eclassical*, *MP3.com*, *Vitaminic*, etc. En la actualidad el éxito del iPod y del sistema de adquisición de música en la red *iTunes* canalizan una parte importante de este mercado y es el servicio de más éxito.
- Por último, el cuarto tipo de modelo de negocio de la música por la Red creado con estas tecnologías es la radio a través de Internet. Actualmente se estima que el *webcasting radio* tiene cerca de 60 millones de usuarios.

Muchos artistas han comprendido el cambio de ciclo en el proceso de difusión y distribución de la música y han apostado por la venta de sus obras al margen del negocio de los “CDs” a través de las descargas en la red previo pago o incluso de forma gratuita. En España, el primer caso y el más llamativo ha sido el de Kiko Veneno que distribuye desde 2005 distribuye su disco exclusivamente por a través de su *web*⁷². A nivel internacional, el éxito del grupo británico en 2005 gracias a la difusión de sus maquetas a través de Internet ha significado un hito en el peso de la red en la difusión y distribución de la música para los grupos de un perfil más independiente en la música pop-rock⁷³. En esta misma línea, Radiohead distribuye su trabajo a través de las descargas en su sitio *web* oficial⁷⁴ y Oasis ha puesto a disposición del público la descarga de algunas de las canciones de su nuevo trabajo en 2007⁷⁵.

3.10.3. El cine digital

La digitalización del cine integra las siguientes aplicaciones tecnológicas:

- *La producción digital* que está revolucionando y abaratando las fases de rodaje y postproducción (Rubio Alcover, 2006).

⁷² <http://www.kikoveneno.net>.

⁷³ <http://www.arcticmonkeys.com>.

⁷⁴ <http://www.inrainbows.com/Store/index2.html>.

⁷⁵ <http://www.oasisinet.com>.

- *El cine electrónico para proyecciones* con calidad semejante al soporte de 35 mm., y que permite la distribución global electrónica (*e-cinema*).
- *La descarga de películas por Internet* con estándares de compresión de imágenes y sonidos MPEG-4.

Con el consumo de películas *on line* nos encontramos ante el verdadero vídeo *on demand* por medio de redes. En España, Telefónica ha desarrollado un sistema de visionado de películas en *streaming* para usuarios con líneas ADSL, con el nombre comercial de *Imagenio*. Este proyecto ha sido recientemente comercializado, como una competencia más a las televisiones digitales por cable, satélite o las todavía casi invisibles televisiones digitales terrestres (<http://www.telefonica-cable.com/imagenio>).

3.10.4. La radio digital

La disponibilidad de frecuencias en FM, en los últimos veinte años, ha posibilitado multiplicar el número de emisoras y ha permitido la entrada de nuevos actores en el sector radiofónico. No obstante, la situación inicial de fragmentación del dial ha ido cediendo terreno y se ha producido un proceso de concentración sostenido en toda la década de los 90, como consecuencia de lo cual, un número limitado de empresas concentra un gran número de emisoras y frecuencias.

La introducción de la radio digital supone terminar con la asociación entre la frecuencia de emisión y los contenidos de esa emisión. Hasta el momento presente en AM o FM una frecuencia correspondía a una programación, pero en la radio digital las posibilidades del multiplexado permiten varios programas o programaciones simultáneas en una misma frecuencia.

El problema que se sigue planteado es cómo afrontar una transición hacia lo digital y hacerlo compatible con que se produzca el “apagón” analógico (el fin de la emisión en la radio convencional y la sustitución generalizada de los aparatos receptores), eso es la sustitución definitiva de los receptores analógicos por digitales.

Paralelamente a la radio digital, otro campo de experimentación es la radio en formato *streaming* a través de Internet. La radio se ha encontrado limitada desde sus inicios por la cobertura, la disponibilidad de frecuencias y la fugacidad de su mensaje. Pero Internet ha abolido las fronteras, no tiene limitación de canales y permite la recuperación automática de lo emitido. En este contexto de transformación, Internet supone un verdadero revulsivo para muchas industrias culturales, entre ellas la

radiodifusión que encuentra en las redes digitales una nueva vía para la distribución de su señal.

3.10.5. La televisión digital

Después de un periodo de transformación absoluta del panorama televisivo español entre 1990 y 2000 se abre una nueva etapa que va a revolucionar las prácticas de consumo cultural y audiovisual a través de la televisión. La aparición de la televisión digital abre una nueva puerta para la reforma del sistema de televisión del estado español. Es probable que la historia futura de la televisión en España contemple esta década como una mera etapa de transición del viejo al nuevo sistema, de la televisión estatal monopolista a la nueva era digital. Sin embargo, este periodo de transformación que estamos viviendo, está marcado por tres calves que definen la realidad de la realidad televisiva:

- Notable crecimiento del mercado televisivo, tanto desde el punto de vista de la publicidad, como de espectadores y de empresas implicadas.
- Degradación de las televisiones públicas, marcada por la fuerte deuda y cuyos contenidos son cada vez más contestados y criticados por una audiencia crecientemente más exigente.
- Precaria rentabilidad de las cadenas privadas, cuya dinámica de pérdidas no termina de corregirse.

La aparición de la televisión digital constituye gran transformación respecto al panorama televisivo anterior, y su trascendencia abarca a todas las industrias culturales; y se contempla cada vez más como la puerta privilegiada para una “Sociedad de la Información” generalizada, al menos en los países de desarrollo intermedio como es el caso de España.

El desarrollo, actual, y a corto plazo, de este nuevo modelo de televisión digital afectará de una manera muy directa a la forma de consumo audiovisual y de comunicación en el conjunto de la población. Aportamos aquí algunas claves de por donde evoluciona su desarrollo:

— Televisión digital por satélite

La televisión digital por satélite nació en España en enero de 1997 con la plataforma *Canal Satélite Digital*, lanzada por el grupo Sogecable; le siguió en poco tiempo, septiembre de 1997, la competencia de *Vía Digital* (Distribuidora de Televisión

Digital, S.A.). En estos momentos, la fusión de estas dos plataformas ya ha sido aprobada por el Ministerio de Ciencia y Tecnología, aunque sometida a una serie de condiciones relacionadas con las garantías de los consumidores y los precios de los productos. Es, actualmente, la única alternativa digital realmente consolidada frente a las tradicionales televisiones analógicas y generalistas.

— **Televisión por cable**

Todos los indicios apuntan a que se está dando un notable retraso en la expansión de la televisión por cable en España: en 2000 la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones constataba que las operadoras concesionarias apenas habían realizado una pequeña parte de las inversiones comprometidas en el despliegue de la red y de sus provisiones. Sin embargo, sus servicios y abonados son crecientes, principalmente en las grandes ciudades, aunque con una escasa producción propia.

— **Televisión digital terrestre (TDT)**

La televisión digital terrestre (TDT) encierra notables promesas para la universalización de la Era Digital al conjunto de la población (Bustamante/Álvarez, 1999; Gavaldà, 2004)). Este modelo está llamado a ser la alternativa que sustituya la actual televisión analógica y generalistas; se trata de una tecnología que permitirá, mediante un descodificador en cada hogar, acceder a canales digitales que ofrecerán paquetes de servicios con un alto nivel de interactividad, de manera similar a lo que ocurre actualmente con los canales digitales por satélite.

La primera experiencia de televisión digital terrestre fue la fracasada *Quiero TV*, que comenzó a ofrecer sus emisiones en mayo de 2000 y que cerró a finales del 2002 ante la imposibilidad de competir con las plataformas digitales por satélite.

El desarrollo de una televisión digital terrestre en abierto, sin codificar, es la alternativa más segura y clara al actual modelo de televisiones es el nuevo marco sobre el que se va a construir el espacio audiovisual Europeo. El proceso de implantación y de sustitución del actual modelo de televisión analógico tiene fecha de caducidad y esa fecha es el 2010⁷⁶. El cambio de sistema de emisión de las televisiones de toda Europa

⁷⁶ La legislación que ha ido diseñando en los últimos años la puesta en marcha del proyecto de Televisión Digital Terrestre es amplia y compleja, pero cabe destacar como referencias principales: Ley 4/1980, del Estatuto de la Radio y Televisión; Ley 46/1983, reguladora del Tercer Canal de televisión; Ley 31/1987 de Ordenación de las Telecomunicaciones; Ley 10/1988 de Televisión privada; Ley 35/1992 de Televisión por satélite; Ley 41/1995 de Televisión local por ondas terrestres; Ley 32/2003 General de Telecomunicaciones.

cambiará del sistema analógico al digital y este proceso se culminará en España en 2010. Para entonces, el gobierno y las empresas de públicas y privadas de televisión deben haber cubierto varios procesos, en primer lugar la concesión de entre 14 y 20 nuevos canales de cobertura nacional, otros tantos autonómicos, y el desarrollo de la implantación de la televisión digital local terrestre que creará una red de televisiones locales en cerca de un centenar de zonas o agrupaciones comarcales. Además, para el 2010, todos los hogares deberán disponer de un reproductor de televisión o de un adaptador o decodificador que les permita captar esta señal. Se trata, por tanto de una revolución absoluta del mapa comunicativo. Sin embargo, la distancia actual respecto a este objetivo parece difícilmente alcanzable.

— **La televisión en Internet**

Todas las cadenas españolas de televisión se han instalado en los últimos años en sitios *Web*, pero con un notable retraso respecto a otros medios, como la prensa o la radio, que parecen ir más allá de las desventajas técnicas del medio por el escaso ancho de banda disponible. Más allá de las potencialidades de la Red para medios que dominan un saber hacer próximo al multimedia, la estrategia general no ha traspasado las fases iniciales de refuerzo de la promoción y de la imagen corporativa (información sobre su programación y sus estrellas), con escasos recursos interactivos y de fidelización de los usuarios y casi nula apuesta por contenidos nuevos o canales virtuales. Sin embargo, todo el mundo reconoce que la convergencia entre la televisión y sus contenidos y el consumo audiovisual a través de la Red es uno de los servicios culturales que más claramente se perciben en el horizonte. Un ejemplo de ello es la recientemente estrenada InOutTv⁷⁷ un servicio de televisión a la carta a través de Internet, una empresa que está a punto de lanzar al mercado el primer Home Media Center, HMC, europeo, y que ha sido galardonada con el Premio al Proyecto Más Original de los VIII Premios Salvà i Campillo, que concede anualmente la Associació Catalana d'Enginyers de Telecomunicació, ACET. Otra iniciativa reciente es EresMasTV, el portal de banda ancha del grupo Wanadoo, que ha estrenado una nueva herramienta con el nombre de "alaCartaTV"⁷⁸.

Sin embargo, la revolución de la distribución de contenidos audiovisuales y televisivos a través de la red Internet la ha marcado sin lugar a dudas la aparición del

⁷⁷ <http://www.inout.tv>.

⁷⁸ <http://www.eresmastv.com>.

portal *YouTube*⁷⁹, un sitio *web* que ha aprovechado las tecnologías de la *Web 2.0* para convertirse en le referente de acceso a cualquier contenido televisivo y también como mecanismo para que algunas instituciones *on line* formatos de televisión adaptados a la red⁸⁰. El *Informe Telefónica 2007* revela como uno de los datos más destacados la continua evolución de acceso a formatos de consumo audiovisual de la televisión a través de Internet, en particular mediante los sistemas P2P (Joost, Babelgum o Sling Media⁸¹).

3.10.6. De los videojuegos al videojuego *on line*

Entre los nuevos formatos y usos de juegos de reciente aparición el videojuego *on line* es, sin duda, la gran apuesta de los desarrolladores de *software* y un potente motor de desarrollo de portales *Web*, destinados a poner en contacto a jugadores de todo el mundo que buscan una nueva forma de jugar en tiempo real y con contrincantes también reales de cualquier país. El vertiginoso aumento de jugadores a través de Internet y el volumen de negocio que ya mueve, además, del replanteamiento general de los códigos tradicionales de juego, perfiles de usuario y convergencia multimedia que supone, está llevando a esta industria a ser una de las principales vías de desarrollo del ocio y desarrollo del juego y de la creación de comunidades virtuales juveniles. Aunque se trata de un consumo aparente vinculada al sector adolescente, se trata de una práctica que las estadísticas hacen extensible hasta los 30 ó 35 años y, aunque la mayoría de los usuarios son varones, se da una importante presencia de mujeres entre los usuarios.

Un estudio realizado en 2001 por Data Monitor señala que en España habrá más de tres millones de jugadores *on line* en 2004, con un crecimiento anual del 164 por ciento y la creación de un mercado que moverá más de 244 millones de dólares (en 2001 fue de 32,7). Las cifras, que a escala mundial prevén 73 millones de jugadores y unos 5.000 millones de dólares, indican una progresión geométrica imparable desde el año de lanzamiento del primer juego *on line*, y la superación en cifras globales de los ingresos de la industria cinematográfica en todo el mundo.

⁷⁹ <http://www.youtube.com>.

⁸⁰ Youtube ofrece la posibilidad de crear canales temáticos para la gestión y difusión de contenidos institucionales o comerciales. Un ejemplo reciente de ello es el canal que el Real Betis Balompié ha creado en YouTube para la gestión de sus contenidos audiovisuales de actualidad sobre la sociedad anónima deportiva: <http://www.realbetisbalompietv.net> y también <http://es.youtube.com/realbetisbalompietv>.

⁸¹ www.babelgum.com, www.slingmedia.com y www.joost.com.

Tenemos que diferenciar entre dos tipos de producto: los videojuegos específicamente diseñados para jugar en Red, a través de Internet o en salas locales, a los que se accede a través de un servidor *Web* previa compra del *software* necesario y pago de una cuota mensual; y los portales que ofrecen un amplio catálogo de juegos a los que se puede acceder a través de su página y jugar *on line* (de forma gratuita o no) con otros usuarios conectados a ese portal; es, en definitiva, una forma de intermediar entre los usuarios y terceros que desarrollan y editan en formato CD los juegos.

Para jugar a cualquiera de estas aventuras gráficas, el usuario tiene que comprar el *software* del videojuego (en formato CD) en un establecimiento del ramo (aunque se está probando de venderlo a través de la propia *Web*), y, según la versión, instalarlo en su ordenador personal y después abonarse *on line* en la página *Web* del videojuego. A partir de entonces, el usuario accede, por medio de un servidor propio del juego, a los miles de jugadores que participan desde cualquier parte del mundo. Los juegos antes citados triunfan no sólo en Internet sino también en *intranets* de salas locales y de pequeños grupos de usuarios.

3.11. Telefonía móvil y juventud: autonomía y comunicación

El teléfono móvil se ha convertido en una herramienta esencial para la comunicación entre jóvenes, a través de los servicios de mensajería, pero también se vislumbra como la extensión tecnológica con mayor capacidad de crecimiento y un canal de entrada para una gran cantidad de servicios de información y de consumo de productos audiovisuales (INJUVE, 2007a y 2007b). En estos momentos, la puesta en marcha de la telefonía de tercera generación ha ido de la mano de una mejora de las capacidades de recepción de imágenes y de transmisión de estas por parte de la terminales de telefonía móvil⁸².

⁸² La puesta en marcha de las teleseries destinadas a ser recibidas en formato de episódico a través de los terminales de telefonía móvil ha abierto el mercado de consumir productos televisivos especialmente concebidos para los móviles. En concreto, desde el 2004 los clientes de Movistar Emoción (<http://www.movistar.es/particulares/servicios/videoservicios/videodescargas.htm>) pueden suscribirse a la teleserie FanTESStic enviando un mensaje corto al 404 con la palabra TESS. El precio de cada capítulo es de 0,60 euros. FanTESStic (<http://fantesstic.endemoluk.com>) es la primera serie interactiva con actores reales creada exclusivamente para el entorno móvil de mensajería multimedia, a su oferta de contenidos y ha sido desarrollada por la empresa de contenidos audiovisuales Endemol, filial del grupo Telefónica. FanTESStic ha sido, además, la primera producción de estas características que ofrece un operador de telefonía móvil en el mundo, y ha sido, concebida y producida específicamente para que sea seguida por usuarios de telefonía móvil. La serie consta de 80 capítulos, y el cliente de Movistar emoción que se suscribe recibe tres capítulos por semana en su teléfono móvil multimedia. Cada capítulo integrará un mensaje multimedia (MMS) con cinco imágenes, texto explicativo de las mismas e incluso música. El estilo de la serie mezcla imágenes de cómic con personajes reales, que en ocasiones pedirán al usuario

El peso que los consumidores jóvenes están teniendo en el desarrollo de la telefonía móvil como vehículo de consumo audiovisual ha sido también destacado recientemente por Manuel Castells (2007). Destaca Castells el crecimiento que este tipo de soporte ha tenido en el planeta, pasando de 16 millones de terminales en 1991 a más de 2.600 de terminales en la actualidad. En la línea de lo apuntado anteriormente, la generalización del uso de la telefonía móvil entre los jóvenes supone la aparición de una nueva cultura del consumo audiovisual (música, vídeo, televisión, fotografía, etc.) y de nuevas formas de relación comunitaria, más autónomas, más horizontales y con un alto grado de inmediatez y de capacidad de transmisión de datos.

La definitiva puesta en marcha y comercialización de los servicios de la telefonía móvil UMTS/3G ha venido acompañada de un progresivo intento por parte de los operadores de ofertar servicios que justifiquen el uso de esta nueva tecnología. Como en el desarrollo de otras extensiones tecnológicas, desde los reproductores de MP3 pasando por las líneas ADSL, los jóvenes son el principal destinatario de las estrategias de comercialización e implantación de los productos. Prueba de ello es el aspecto altamente lúdico de las ofertas de la telefonía de tercera generación y el desarrollo, junto con servicios puramente informativos, de servicios de consumo audiovisual⁸³.

El papel lúdico que se le adjudica a la extensión tecnológica telefónica, cuya función primera es la comunicación, convierte al teléfono móvil en el punto de destino de todos los esfuerzos de comercialización de productos de consumo audiovisual, incluidos la radio, la televisión y, por su puesto, los videojuegos. La influencia y el papel de los jóvenes en el desarrollo a gran escala de lo que llamó Guy Debord *la sociedad del espectáculo*⁸⁴ (2003), se hace más patente que nunca a la hora

consejos sobre las decisiones que han de tomar, haciéndole cómplice del desarrollo de la historia, pudiendo así interactuar con la misma.

⁸³ En la actualidad, el principal uso que declaran hacer los jóvenes en España mucho o con bastante asiduidad con el teléfono móvil según el reciente sondeo realizado por el INJUVE (2007b: 6) es el de conversar con familiares (71%), con amigos (65%) y el envío y recepción de mensajes SMS (66%). En un porcentaje mucho menor aparecen otros usos del terminal telefónico como acceso a juegos (11%), conexión a Internet (3,8%) o gestión de música e imágenes (16,4 %).

⁸⁴ Guy Debord es el impulsor de la corriente de análisis de la sociedad definida bajo el término de “situacionismo” que tuvo un peso importante en los movimientos sociales del 68 en París. La idea clave que desarrolla en su obra es que el capitalismo se ha convertido en “espectáculo”, y hace uso de marco espectacular para incidir y penetrar en todos los aspectos de la sociedad. La sociedad se desarrolla de un modo espectacular, pero se también se convierte en el parte indisoluble de la sociedad misma:

El espectáculo se presenta como la sociedad misma y, a la vez, como una parte de la sociedad y como un *instrumento de unificación*. En cuanto parte de la sociedad, se trata explícitamente de aquel sector que concentra toda mirada y toda conciencia. Por el hecho mismo de estar separado, este sector es el lugar de la mirada engañada y de la falsa conciencia; y la

de poner en marcha y expandir el gran negocio de la telefonía móvil.

De hecho, la telefonía móvil cumple un papel esencial en el proceso de convergencia tecnológica y en la ubicuidad de la conectividad y del acceso a productos audiovisuales en la sociedad digitalizada. El importante papel de la telefonía móvil en el desarrollo de la Sociedad de la información se percibe a través de la captación masiva de los jóvenes como clientes preferenciales y es descrito por Howard Rheingold (2004) al referirse al desarrollo de la telefonía móvil entre la juventud japonesa y, en particular al éxito de la telefonía *i-mode* de tercera de generación y que suponía el acceso a una “Internet” alternativa con servicios de información y ocio *on line* a través de los terminales. Rheingold describe, a partir de una investigación dirigida por Mizuko Ito⁸⁵, cómo la telefonía funciona como una herramienta de socialización de gran potencia entre los jóvenes que hace factible un espacio de comunicación alternativo:

Los mensajes cortos de texto permiten a los jóvenes mantener conversaciones que no podían escuchar los padres. Ito observó que los adolescentes utilizaban esta nueva libertad comunicativa para ‘constituir un espacio de intimidad personalizado y portátil, un canal abierto de contacto con grupos de entre tres y cinco amigos por término medio’ (Rheingold, 2004: 33).

Los móviles se han convertido en parte esencial de la cultura popular juvenil, en el conjunto de la cultura occidental, donde la penetración de este tipo de tecnología se ha extendido considerablemente. Este extremo, y las coincidencias en el análisis de los

unificación que realiza no es más que el lenguaje oficial de la separación generalizada (Debord, 2003: 38).

La sociedad descrita por Debord es la del capitalismo industrializado avanzado, y los individuos son sujetos atrapados por esa cultura del espectáculo que ocupa todos y cada uno de los rincones de la vida. Debord contrapone la experiencia real e inmediata de la vida por parte del individuo, y la percepción “virtual” que promueve y ejerce sobre todos y cada uno de los individuos la sociedad del espectáculo:

La alienación del espectador es favor del objeto contemplado (que es el resultado de su propia actividad inconsciente) se expresa de este modo: cuanto más contempla, menos vive; cuanto más acepta reconocerse en las imágenes dominantes y su propio deseo. La exterioridad del espectáculo en relación con el hombre activo se hace manifiesta en el hecho de que sus propios gestos dejan de ser suyos, para convertirse en los gestos de otro que los representa para él. La razón de que el espectáculo no se encuentre en casa en ninguna parte es que el espectáculo está en todas partes (Debord, 2003: 49).

⁸⁵ Mizuko Ito (2003 y 2005) ha desarrollado en los últimos años varias investigaciones sobre el uso del móvil por parte de los jóvenes japoneses y sus implicaciones sociales y socioeducativas. Parte de sus trabajos e investigaciones se pueden consultar en <http://www.itofisher.com/mito/>. Uno de los argumentos centrales de Ito es que los *keitai* (teléfonos móviles) participan en la construcción del orden social de la misma manera que participan en su desestabilización. Una de las aportaciones de las investigaciones de Mizuko Ito es determinar de qué forma la comunicación entre los jóvenes a través del móvil modifica la percepción de espacio. Introduce los conceptos de “*technosocial places*” y “*technosocial situation*” (Ito, 2005) que se concreta en las microexperiencias de los encuentros de los jóvenes en las ciudades a partir de la comunicación del móvil; se tratan de mecanismos de socialización que reestructura la relación de los jóvenes con el espacio urbano y con el espacio familiar. Así analiza cómo los jóvenes japoneses establecen su particular “ocupación” del espacio público de la ciudad a través de la definición de puntos de encuentro y de fuga ayudados de la comunicación textual o conversacional a través de los *keitai*.

efectos y del papel de los jóvenes en la difusión de la telefonía móvil es uno de los aspectos desatacados por Rheingold. Pero además, desde su punto de vista, son el sector de la población clave en el desarrollo de estos servicios de comunicación:

Conviene señalar que los adolescentes entre 14 y 20 años suelen ser los primeros adeptos de las comunicaciones móviles, así como uno de los primeros sectores donde cambian las identidades, familias y comunidades. La explicación más evidente del papel clave de la juventud en la difusión de la telefonía y la mensajería móviles es que los adolescentes han adoptado un medio que les permite comunicarse con sus amigos, fuera del ámbito controlado por los padres y profesores, en el momento de la vida en que se separan de la familia para consolidar su propia identidad como miembros de un grupo. Otra explicación es que los jóvenes manejan con soltura las tecnologías en las que viven inmersos, las cuales no existían cuando sus padres tenían la misma edad (Rheingold, 2004: 52-53).

La presencia del móvil como herramienta de intercomunicación entre iguales en los jóvenes influye en la diferente percepción que los adolescentes tienen del tiempo y el espacio: su percepción del tiempo se vuelve más flexible, menos necesitada de rutinas o de ciclos diarios. En general, los estudios sobre el uso del teléfono móvil, en su versión *i-mode* japonesa (Ito, 2003; 2005) confirman que la adopción masiva de estos sistemas entre la población juvenil fue clave para acelerar la expansión de los servicios de telefonía móvil en Japón. Esto es un ejemplo más de la vinculación entre el desarrollo de la Sociedad de la información entre los jóvenes y la influencia de un modelo económico que utiliza a los jóvenes como plataforma de expansión comercial. Esto ocurre no sólo con el desarrollo de la telefonía móvil y los servicios de mensajería y de productos multimedia, también está vinculado a la expansión comercial de los reproductores de MP3 o los servicios de Internet de banda ancha. Rheingold resalta de qué forma las particularidades y la influencia del uso de los teléfonos móviles entre los jóvenes japoneses es coincidente con las conclusiones y los procesos que se analizan y detectan en los países nórdicos, en particular Finlandia, donde el uso del teléfono móvil está muy extendido entre los jóvenes (Rheingold, 2004: 44).

De hecho, la influencia de la telefonía móvil sobre la juventud y el peso de este fenómeno de consumo tecnológico en la estructuración de las relaciones sociales de los jóvenes es algo que cruza transversalmente los análisis comunicativos, etnológicos y sociológicos de aquellos países o sociedades en los que el teléfono móvil se ha extendido con mayor rapidez e influencia⁸⁶.

⁸⁶ Algunas investigaciones recientes sobre el uso del móvil por jóvenes en Europa los encontramos con referencia al Reino Unido (Green, 2002; 2003; Taylor, 2003), a Noruega (Skog, 2002), a Finlandia

En todo caso, el éxito del uso del teléfono, y en particular de los mensajes de texto, no es una cuestión de culturas o de particularidades sociológicas. Su arraigo depende en gran medida de las estrategias comerciales y de las compatibilidades tecnológicas⁸⁷. Sin embargo, la tesis central de la obra citada de Rheingold evita analizar de manera directa el papel que el Estado o la administración ha de desarrollar en la implantación de una Sociedad de la información. Su planteamiento se centra en proponer la instauración del un espíritu cooperativo universal en el marco de una sociedad de usuarios y consumidores de las redes telefónicas y telemáticas. No se trata tanto de desarrollar un concepto de ciudadanía telemática, como de habilitar un espacio de libertad para la conectividad en el espacio radioeléctrico, sin trabas ni para el desarrollo de software ni para la cooperación entre usuarios para la distribución de señales y de servicios o productos. Esa postura utópica, que permitiría que cada teléfono o cada dirección de IP fuera un transmisor de señales a la vez que un receptor, supone subvertir el modelo establecido de Sociedad de la información como mercado, en el que sólo cabe el desarrollo de los productos que garanticen el intercambio unilateral entre el facilitador de la red y el usuario que consume pero no aporta valor no interviene en el desarrollo de la red. La confianza de Rheingold en la “revolución” de las “multitudes inteligentes” se sustenta sobre la base de que aquellas entidades o corporaciones que detentan el poder de las redes, gracias en gran parte a las regulaciones y al papel pasivo de los administradores públicos, pueden llegar a permitir e incluso facilitar la constitución de un poder alternativo, tejido sobre una inmensa red de autoayudas y cooperaciones:

Todavía no están plenamente formadas las metatecnologías capaces de limitar los peligros y canalizar hacia fines beneficiosos el poder de las tecnologías que posibilitan las multitudes inteligentes. En mi opinión, si un número suficiente de personas adquiere los conocimientos necesarios, la humanidad podrá hacer cosas maravillosas en cooperación. ¿Cómo es la nueva alfabetización de la cooperación? Las tecnologías y las metodologías de la cooperación se encuentran

(Kasesniemi, 2002 y 2003), a Suecia (Weilenmann, 2002) y el citado caso de Japón (Ito, 2003; 2005). De estos estudios se desprende que, junto con las instituciones de la familia y de la escuela, los jóvenes constituyen una “institución alternativa” que busca ocupar su propio espacio en el ámbito urbano y un ámbito de control en el que intervenir con autonomía. En definitiva, buscan un espacio de comunicación privada, de intercambio y el móvil, el chat o el correo electrónico en sus diferentes versiones se convierten en una alternativa a la falta de espacio físico o de privacidad. Así, las nuevas tecnologías, se constituyen tanto “espacio” para la relación, como en vehículo de comunicación frente a otras “instituciones” como la familia o la escuela que limitan el desarrollo grupal y el desarrollo autónomo de los colectivos juveniles.

⁸⁷ En concreto, en los Estados Unidos la falta de éxito comercial de los mensajes de telefonía está necesariamente ligada a los altos precios de este servicio en comparación con el coste del tiempo de conversación (Rheingold, 2004: 50).

hoy en fase embrionaria, y el surgimiento de nuevas formas sociales democráticas, cordiales e inteligentes dependerá del modo en que la sociedad adopte, transforme y remodele los nuevos medios cuando éstos dejen de estar en manos de los ingenieros, como siempre sucede. [...] Es inevitable la confluencia de las tecnologías de las multitudes inteligentes. Los que se cuestiona es el modo en que utilizaremos estas tecnologías, así como las normativas y permisos de uso que definirán los gobiernos. ¿Serán tecnologías de cooperación o el último aparato de ‘desinfotamiento’? Los próximos años van a ser un interregno decisivo y particularmente maleable. Sobre todo en este intervalo previo a la modelación final del nuevo ámbito mediático, qué sabemos y qué hacemos en relación con las tecnologías son cuestiones que adquieren especial relevancia (Rheingold, 2004: 240).

El reto, para Rheingold, es, por tanto, superar el “egoísmo” que limita la posibilidad de una Sociedad de la información basada en la “cooperación” entre individuos. Rheingold parte, para la implantación de este modelo de sociedad tecnológica cooperativa, con la necesaria implicación de las administraciones públicas en el desarrollo normativo, y con la confianza en la existencia generalizada del espíritu del “hombre bueno” capaz de cooperar en beneficio propio y de la comunidad por el desarrollo de la Sociedad de la información. Se trata de un proyecto según el cual nadie saldría perdiendo y todos ganando de la mano de un esfuerzo común y desinteresado por el desarrollo tecnológico cooperación⁸⁸. El único detalle, no desarrollado en esta fórmula, es que no terminan de detallarse las fronteras o los límites de la participación en los beneficios de la Sociedad de la información, y se da por hecho que la

⁸⁸ Rheingold cita como referente para esta línea de propuestas en el desarrollo de las nuevas tecnologías en general y del móvil en particular, a Robert Axelrod (1996) y su análisis del *dilema del prisionero* como elemento clave para determinar las posibilidades de desarrollar una sociedad sobre la base de la cooperación:

El Dilema del prisionero es, simplemente, una formulación abstracta de ciertas situaciones, muy corrientes y muy interesantes, en las cuales lo que individualmente es óptimo para cada persona lleva a la defección mutua, y sin embargo podrían haber obtenido mejores resultados de haber colaborado entre sí [...] Así pues, dos egoístas que jugasen una sola vez a este juego optarían ambos por su opción dominante, la defección, y cada uno de ellos obtendría menos de lo que hubiera logrado cooperando (Axelrod, 1996: p. 21).

La conclusión de Axelrod es que la cooperación social no puede darse si la cooperación es tan sólo practicada por individuos dispersos a quienes les resulte virtualmente imposible interactuar entre sí. Sin embargo. La cooperación puede evolucionar a partir de pequeños grupos apiñados de individuos que sustentan su cooperación en el principio de reciprocidad, siempre que una parte de sus intereses se lleven a cabo en el marco de ese grupo. La reflexión de Axelrod, desarrollada en el marco de las tensiones internacionales y sociales posteriores a la Segunda Guerra Mundial y en el marco de la guerra fría, revelan que el proceso de “deestructuración social” que provoca en aspectos laborales, sociales y culturales la sociedad de la información pone en dificultad el desarrollo de una sociedad “cooperativa”, cuando, paradójicamente, como indica Rheingold, para que la sociedad de la información se desarrolle y las tecnologías funcionen como un catalizador social y cultural es necesario que se de un espacio de cooperación y no de competencia individual. La paradoja se resuelve si tratamos de dar respuesta a la pregunta de ¿a quién beneficia? El desarrollo de determinados espacios tecnológicos y el desarrollo de una sociedad de la información mercantilizada y de acceso limitado por los intereses empresariales y por la falta de implicación normativa del estado en el diseño de un verdadero espacio público de las telecomunicaciones y de la sociedad tecnológica de la información.

incorporación progresiva a este modelo comunicativo beneficiará a todo usuario que se implique.

La *Revista de estudios de juventud* dedicó uno de sus números monográficos al tema “Juventud y teléfonos móviles” (Lorente, 2002). Se trata de un texto en el que se aborda el importante papel que el uso de los teléfonos móviles ha tenido y tiene desde hace varios años en el desarrollo social y cultural de los jóvenes. De los diferentes artículos y trabajos reunidos en este estudio, se pueden concluir algunas claves sobre cómo funciona la relación de los jóvenes con la telefonía móvil e inalámbrica. En primer lugar, el uso del móvil y su expansión entre los jóvenes está relacionado con las urgencias y necesidades de relaciones primarias que se dan a estas edades; la identidad y la comunicación están en la base del uso de esta tecnología. El teléfono permite el desarrollo del joven y la creación de su entorno de privacidad, pero también permite nuevos mecanismos para la comunicación y, por tanto, para la creación de una comunidad juvenil propia. En este sentido, privacidad e identidad corren parejas. Los jóvenes necesitan construir, al margen del entorno familiar, un entramado social de reglas, valores, normas de comportamiento, símbolos e incluso lenguaje, de cultura definitiva, y la telefonía móvil abre nuevas posibilidades para ello. El mismo aparato de telefonía se convierte en una extensión del joven que se personaliza y se ajusta a su identidad, y las empresas brindan estas posibilidades cada vez más. Desde otro punto de vista, la telefonía móvil se ha convertido en un rito de iniciación, de tránsito hacia un nuevo estadio vital (como antes lo era la posesión de reloj u otros dispositivos). La comunicación, ya hemos adelantado antes, abre la posibilidad de concretar de una manera más directa la “comunidad virtual” o la “hermandad virtual”; algunos analistas han visto en el *boom* de la telefonía móvil un recurso de los jóvenes para huir de la soledad y buscar un nuevo refugio social frente al avance de modelos de unidad familiar en los que la presencia materna o paterna no es permanente. En este sentido, parece obvio que el uso de la telefonía móvil está ligado en más del 80% de los jóvenes a la necesidad de mantener y desarrollar sus relaciones sociales y afectivas, quizá por defecto de otras herramientas o habilidades, o quizá porque este mecanismo ofrezca, simplemente, nuevas y apasionantes posibilidades de desarrollo personal. El citado estudio se refiere también a la importancia y los servicios que la telefonía móvil prestan desde la óptica paterna, óptica que tiene un papel importante en el desarrollo y crecimiento de su uso por parte de los hijos más jóvenes, que financian con las

aportaciones de sus progenitores los gastos derivados de la comunicación telefónica. Por otra parte, la expansión de la telefonía móvil está relacionada con la necesidad por parte de los padres de “controlar” o sentir cerca de sus hijos, una suerte de planteamiento “orwelliano” que crearía la ilusión de que a través del móvil se puede saber en cada momento dónde se encuentra una persona, o que la cercanía de su voz nos puede ayudar a controlar los actos de alguien. Según Santiago Lorente, coordinador del citado estudio, esta situación refleja que:

... bajo esta perspectiva teórica, la comunicación juvenil mediada por el teléfono móvil debería considerarse como una herramienta absolutamente necesaria para llevar a la práctica la compulsión de las relaciones primarias de tipo comunidad. Ello implica, lisa y llanamente, la vuelta de la vieja aldea local, en la que existe una profunda necesidad de hablarse, dentro de unas coordenadas de tiempos sincrónicos pero en espacios no necesariamente distantes si nunca la distancia, pequeña o grande, ha importado para las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) aquí menos (Lorente, 2002: 23).

El rol comunicativo que juega el teléfono móvil entre los jóvenes ha cobrado un inusitado protagonismo recientemente con motivo de las movilizaciones contra la guerra en Irak. Este tema ha sido tratado por la periodista Pilar Velasco que ha elaborado un ensayo bajo el título *Jóvenes aunque sobradamente cabreados. La rebelión juvenil y el 14-M* (Velasco, 2005) y en el que se analizan las razones y contexto en el que los jóvenes se lanzaron a la calle durante los meses previos a la derrota electoral del PP el 14 de marzo. Describe y estudia hechos y situaciones que activaron la movilización social juvenil, como el desastre del *Prestige*, las protestas contra la guerra de Irak o las concentraciones y movilizaciones que siguieron al atentado del 11 de marzo de 2004. En 69 tesis finales, la autora defiende que la movilización respondió a un fenómeno de reacción juvenil contra un cúmulo de errores políticos y de provocaciones que no preveían la capacidad de movilización latente de la sociedad española y de sus jóvenes en particular. En estas conclusiones resalta el papel que tuvieron las nuevas tecnologías, Internet y los teléfonos móviles para vertebrar un tejido social que no existía como tal pero que se fue gestando a lo largo de dos años de movilizaciones. Las movilizaciones a impulso de mensajes de SMS tras los atentados del 11-M en Madrid es también el tema con el que abre la edición española del ensayo ya citado *Multitudes inteligentes* H. Rheingold. Y, en relación con la capacidad de movilización de los teléfonos móviles, afirma:

Nos hallamos ante un nuevo medio de organización social, cultural y política en ciernes. Las redes telefónicas inalámbricas y los sistemas informáticos accesibles para cualquier usuario constituyen, junto con las personas, un potencial

inmenso (para bien y para mal), comparable al de la imprenta o el alfabeto. Con toda probabilidad no serán pacíficas o democráticas todas las movilizaciones políticas futuras organizadas por Internet y teléfono móvil. El motivo de esperanza más pragmático es que el nuevo régimen tecnosocial –los medios, el modo en que se utilizan, las instituciones que surgen y las que caen derrocadas– es todavía joven (Rheingold: 2004: 15).

La capacidad de movilización social de las nuevas tecnologías y la posibilidad de vertebrar un estado de opinión a partir del intercambio de información entre comunidades virtuales de ciudadanos resulta ser una de las razones que impulsan a este sociólogo a creer en la posibilidad “subvertir” el orden establecido⁸⁹. Resulta paradójico, cuando no de dudoso peso sociológico, pensar que la movilización de ciertos sectores de la población española ante el atentado demuestran la capacidad de cooperación ciudadana o un cambio en el sentido del uso de las tecnologías en el marco de la sociedad de la información; y en caso de serlo, sólo lo será en la misma medida en la que otros sectores de la población del Estado español llevan meses tratando de descalificar y quitarle legitimidad a la victoria electoral del PSOE en las elecciones del 14 de marzo de 2004. La extensión del lema “pásalo” junto con mensajes de lo más variado y con el claro objetivo de crear opinión son lugar común en estos momentos y no por ello se puede reconocer en ellos un claro ejemplo de “cooperación” ciudadana⁹⁰.

3.12. Realidad virtual y consumo audiovisual

Como hemos visto en el apartado anterior, el uso de las tecnologías móviles influye de manera determinante en las percepciones espacio-temporales. Con ello, las bases del relato histórico y narrativo que articula nuestra realidad y nuestra relación con el presente y el pasado se ven alteradas. Las fórmulas de construcción de los relatos sociales que nos definen como colectivos se ven afectados por esta nueva experiencia (Ricoeur, 1987a: 287; 1987b: 155).

⁸⁹ Sin embargo, la incidencia sobre el conjunto de los jóvenes no supone una vinculación masiva a este tipo de movilizaciones. El sondeo ya citado del INJUVE sobre uso de los jóvenes de las TIC evidencia que la participación en acciones y convocatorias masivas no es declarado por los jóvenes como una situación generalizada; sólo un 10% declara haber utilizado, en alguna ocasión, el teléfono móvil para convocar o divulgar reuniones o actividades colectivas (INJUVE, 2007b: 7).

⁹⁰ Iniciativas como la del Grupo Risa (<http://www.gruporisa.com/lista.htm>) proponiendo la confección de listas de distribución alternativas a las utilizadas durante los días posteriores a los atentados del 11-M o los mensajes de texto o correos electrónicos que cruzan la red con mensajes de descalificación y ofensa son también ejemplos del uso de las nuevas tecnologías en el marco de “comunidades de intereses”, aunque no con objetivos tan “loables” como desenmascarar la manipulación informativa del un gobierno, pero quizá sí como ridiculizar las conexiones entre algunos partidos y determinadas empresas o medios de comunicación.

Manuel Castells ha analizado en profundidad el surgimiento de una nueva percepción de la realidad a partir del contacto con los entornos tecnológicos de comunicación y socialización que ofrecen las TIC. En este sentido, ha analizado las transformaciones del sentido y la percepción del *tiempo* y el *espacio*, en la sociedad de la información y la construcción de las *realidades virtuales* en la transmisión de la cultura. Castells traza las claves para definir la estructura narrativa sobre la que se recomponen las identidades individuales o culturales. El discurso comunicativo y cultural está determinado por la relación de los sujetos con el espacio y con el tiempo: toda narración está definida por la estructuración espacio-temporal de los hechos y la posición del narrador y del receptor en ese espacio y tiempo.

Para Castells, la *realidad virtual* es aquella que es transmitida, expresada o comunicada a través de un sistema en el que la misma realidad está atrapada, capturada, transformada en imágenes o signos y que una vez comunicado se convierte a su vez en otra realidad y en otra experiencia para el que la consume o recibe. El nuevo sistema de comunicación que recrea la sociedad-red se fundamenta en la integración digitalizada e interconectada de múltiples modos de comunicación, de múltiples conexiones y nodos donde se suman puntos de acceso a la información y de inserción de información. Se trata de un nuevo sistema que tiene la capacidad de incluir y abarcar todas las expresiones culturales. En este nuevo modelo social, la realidad es percibida de un modo binario. Se produce la bipolaridad ausencia/presencia de la realidad y de las relaciones culturales; sólo la presencia en este sistema integrado permite la intercomunicación y la socialización del mensaje (Castells, 1996: 405-407). Castells resalta que el precio que se paga por la inclusión en el sistema de un mensaje, cultura o realidad es el de adaptarse a su lógica, su lenguaje, a sus puntos de entrada, a su codificación y a su decodificación. En definitiva, toda cultura y toda realidad que exista en este nuevo sistema social de la Sociedad de la información, en esta nueva sociedad-red, debe asumir el modelo de representación y de narración, la estructura espacio-temporal que marca la existencia de los sujetos y de esa misma realidad.

La consecuencia de este nuevo sistema de comunicación es la transformación de dos dimensiones esenciales para la definición de la identidad humana como son el espacio y el tiempo. Por una parte, el espacio se desprende de su arraigo geográfico e histórico y se integra en un *collage* de imágenes que sustituyen al espacio formado por lugares concretos; por otra parte, el tiempo se borra en el nuevo sistema de

comunicación, pasado, presente y futuro se fusionan en un proceso atemporal. En palabras de Castells:

El espacio de los flujos y el tiempo atemporal son los cimientos materiales de una nueva cultura, que trasciende e incluye la diversidad de los sistemas de representación transmitido por la historia, la cultural de la virtualidad real, donde hacer creer acaba creando el hacer (Castells, 1998: 408).

Castells da un paso más, y completa su análisis afirmando que, en la Sociedad de la información, es la categoría espacial y el *espacio de los flujos* lo que determina la ordenación temporal. Es decir, el espacio se impone al tiempo a partir del nuevo sistema comunicativo. Se da, además, en palabras de Castells una jerarquía en la relación entre el espacio de los *flujos* en el sistema de comunicación; no se da una descentralización total, existen centros de jerarquización de los flujos que son espacios físicos y que se relacionan con las grandes urbes y con los centros de producción tecnológica. En ese marco, la relación y la configuración de los espacios privados, el hogar, las ciudades, trabajo, etc., se superponen a la dimensión temporal; el tiempo pierde sentido y se disuelve como dimensión de referencia⁹¹.

Ello afecta de manera determinante a los parámetros temporales que venía definiendo la concepción del mundo a través de los relatos históricos y de la comunicación de la realidad. En este sentido, Castells repasa los cambios de la relación de los individuos con el tiempo: tiempo de trabajo, tiempo del reloj o tiempo del ciclo vital. Sobre todos ellos, Castells concluirá:

Propongo la hipótesis de que la sociedad red se caracteriza por la ruptura de la ritmicidad, tanto biológica como social, asociada con la noción del ciclo vital (Castells, 1998: 480).

Del análisis del nuevo concepto de tiempo en el trabajo de Castells me interesa resaltar lo que él denomina *tiempo virtual*, un concepto que define la temporalidad en el sistema comunicativo de la sociedad red⁹². La cultura de la virtualidad real y del espacio

⁹¹ Esta transformación de las referencias espacio temporales como consecuencia de la implantación social de las TIC ha sido destacado también por Z. Bauman como una de las características de la globalización:

Para decirlo en una frase: lejos de homogeneizar la condición humana, la anulación tecnológica de las distancias de tiempo y espacio tiende a polarizarla. Emancipar a ciertos humanos de las restricciones territoriales a la vez que despoja al territorio, donde otros permanecen confinados, de su valor y su capacidad para otorgar identidad. Para algunos, augura una libertad sin precedentes de los obstáculos físicos y una inédita capacidad de desplazarse y actuar a distancia. Para otros, presagia la imposibilidad de apropiarse y domesticar la localidad de la cual tendrán escasas posibilidades de liberarse para ir a otra parte (Bauman, 1999: 28).

⁹² El desarrollo de esta realidad virtual (Castells, 1998: 405) afecta a la construcción de los formatos audiovisuales en la medida en la que permite generar una nueva forma de realidad paralela en la que se permite la participación y la inmersión de la audiencia al amparo de un rol completamente activo y con una premisa no oculta que implica que sin el concurso del usuario no sólo se hace imposible el acto

de los flujos vinculados a un nuevo sistema comunicativo multimedia integrado electrónicamente contribuye a la transformación del tiempo en nuestra sociedad de dos formas diferentes, la *simultaneidad* y la *atemporalidad*. La mezcla de tiempos en la red Internet, en los flujos comunicativos y dentro del mismo sistema de comunicación, crea un collage temporal donde se mezclan los géneros, y los relatos se convierten todos en sincrónicos. Se produce una cultura donde la comunicación y la información esta marcada por este caos temporal, con lo que el discurso narrativo global se hace imposible. Se produce lo que Castells define como una cultura al mismo tiempo de lo eterno y de lo efímero. Esta *atemporalidad*, esta relación entre lo eterno y lo efímero, es la clave de la relación final del individuo con el nuevo cosmos de la *sociedad informacional*, y este parámetro temporal es el que crea su orden histórico y mitológico a través de la comunicación. En palabras de Castells:

... cabe sugerir que la manipulación del tiempo es el tema recurrente de las nuevas expresiones culturales. Una manipulación obsesionada por la referencia binaria a la instantaneidad y la eternidad: yo y el universo, el yo y la red. Esa reconciliación que funde realmente al individuo biológico con el todo cosmológico, sólo puede lograrse si se fusionan todos los tiempos, desde nuestra misma creación al fin del universo. La temporalidad es el tema recurrente de las expresiones culturales de nuestra era, ya sea en los destellos súbitos de los videoclips o en los ecos eternos del espiritualismo electrónico (Castells, 1998: 498).

De nuevo aparece la relación entre el “yo” y la red, el tema fundamental de la reflexión el trabajo de análisis de la Sociedad de la información por parte de Castells. El individuo, en el proceso de construcción de su identidad social y cultural, se encuentra enfrentado a una serie de cambios sociales y culturales ligados al desarrollo de las nuevas tecnologías de la comunicación y a un nuevo modelo económico global:

Los juegos de rol y la construcción de la identidad como base de la interacción *on line* constituyen una porción muy reducida de la sociabilidad basada en Internet, y es un tipo de actividad que tiende a concentrarse especialmente en círculos adolescentes. En efecto, los adolescentes son personas que se encuentran en un proceso de descubrimiento de la identidad y experimentación con la misma, o de averiguar quiénes son realmente o quién les gustaría ser, lo cual abre un fascinante campo de investigación para comprender la construcción de la identidad y la experimentación con la misma, o de averiguar quiénes son realmente o quién les gustaría ser (Castells, 2001: 139).

comunicativo, sino que tampoco existe el mensaje. Se trata de una situación en la que el emisor y el receptor se encuentran en un contexto de aparente igualdad de condiciones a la hora de interactuar con el medio, y el mensaje surge en un medio adaptable fruto de esta interacción permanente.

4. Políticas de juventud y comunicación en Europa

En este apartado pretendemos detectar las claves que nos permiten analizar el contenido de las políticas de juventud y comunicación y su conexión en el marco del desarrollo de las políticas de la Unión Europea en la actualidad. El marco social y socio-tecnológico en el que se instauran las actuales políticas de juventud y comunicación servirá para verificar el grado de adecuación en la hipótesis planteada en la fundamentación de este trabajo.

4.1. Las políticas de juventud: definición y características

La definición de las “políticas de juventud” de las administraciones públicas como objeto de estudio ha sido abordado recientemente por Domingo Comas en su amplio estudio sobre políticas de juventud en España (2007). La finalidad de sus trabajo se ha centrado en “revisar las políticas de juventud en España a partir de las acciones reales protagonizadas por las diferentes administraciones públicas” (2007: 13), y para ello realiza un interesante análisis del marco conceptual que es de gran utilidad para el objeto de nuestro trabajo. Aunque es cierto que hay escasos trabajos que hayan abordado de manera conjunta la definición, caracterización y el análisis de conjunto de las políticas de juventud de las administraciones en el ámbito español (Paniagua, 1999), el estudio de Domingo Comas tiene la virtud de señalar los aspectos más actuales sobre los estudios de juventud y de definir y categorizar las diferentes políticas que han sido objeto de desarrollo y estudio en el marco de la juventud hasta el momento. En concreto, Comas, distingue cuatro grandes conjuntos de políticas de juventud que pueden ser abordadas en la actualidad por las administraciones públicas; por un lado aquellas que define como políticas de promoción de la participación y que se centran en garantizar los derechos fundamentales del individuo como ciudadano destacando aquellos aspectos que le caracterizan como “joven”:

Por su ubicación en el texto constitucional y el lugar en el que aparece en el mismo, resulta muy evidente que las Políticas de Juventud de la democracia española deberían articularse de forma muy precisa, y en términos sectoriales, sobre objetivos relacionados con la promoción de la participación en todo aquello que suponen derechos para los ciudadanos y que la Constitución describe como derecho a la igualdad legal, a la libertad, a la vida y a la integridad física y moral, a la libertad ideológica y religiosa, al habeas corpus, a la intimidad, al honor y a la propia imagen, al secreto de las comunicaciones, a la inviolabilidad del domicilio, a la libertad para fijar lugar de residencia, a la libertad de opinión y de reunión, al derecho de asociación, a la tutela judicial, a la educación y a la sindicación, a la

huelga, a la petición, a la defensa de España, al sostenimiento de los gastos públicos, a la propiedad y a la herencia, al trabajo, a la salud, la cultura, un medio ambiente adecuado, a la vivienda,... y otros derechos relacionadas con los mencionados. Obviamente ninguno de estos derechos son propios y exclusivos de los jóvenes, sino del conjunto de los ciudadanos, pero sí es propio de los jóvenes la promoción en la participación todos estos derechos, una parte de los cuales, solo se adquiere con la mayoría de edad a los 18 años (2007: 13-14).

En segundo lugar, Comas cita el conjunto de lo que denomina políticas de emancipación laboral, y que agrupan las actuaciones destinadas a facilitar a corto o a medio plazo la inserción laboral y económica de los jóvenes:

Sin embargo, en la perspectiva más actual, más consensuada y casi paradigmática en los textos académicos que se ocupan de esta cuestión, las Políticas de Juventud se han descrito como aquel conjunto de acciones cuya finalidad es la de promocionar el acceso a una plena ciudadanía por parte de los jóvenes, lo que implica mejorar su calidad de vida, sus derechos (y la interiorización cultural de sus deberes) a un empleo y una vivienda digna, así como su plena inserción en las dinámicas y en las prácticas sociales e institucionales de un sistema democrático. Son políticas, se dice, de transición porque apoyan a los jóvenes en su itinerario hacia la vida de los adultos, también se califican de emancipadoras, porque esta transición, este itinerario, se produce desde la dependencia (comenzando por la extrema dependencia biológica de la niñez) hasta la autonomía personal, es decir la consecución de un estatus de adulto emancipado. Esta definición ha adquirido, de forma progresiva, un carácter paradigmático y ha sido aceptada, aunque sea parcialmente, por casi todos los actores sociales que promueven el discurso sobre Juventud, en una gran medida porque aparece como tal en la mayor parte de textos y reflexiones académicas en el ámbito internacional (2007: 14).

El tercer grupo de políticas las reúne Domingo Comas bajo el epígrafe de “políticas afirmativas”, sobre las que volveremos más adelante, y que agrupan aquellas acciones que centran sus acciones en satisfacer las necesidades más relacionadas con la condición “juvenil” de los individuos y con el disfrute y desarrollo de facetas de desarrollo personal propias de los jóvenes:

Son las que se han llamado políticas afirmativas. Se trata de aquellas políticas que no pretenden orientar los itinerarios juveniles hacia la transición a la vida adulta entendida como autonomía personal y emancipación, sino que se limitan a apoyar la vida de los jóvenes en su condición meramente juvenil, es decir considerar que la juventud es, en palabras de Olivier Galland, “una etapa autónoma de la vida del individuo vivida de forma semejante por los y las jóvenes”. Por este motivo se supone que las políticas afirmativas son sólo políticas identitarias que incluyen movilidad, participación, prevención, actividades lúdicas, creatividad,... sin proponer una proyección de futuro concreta. Las críticas más precisas señalan que las políticas afirmativas se limitan a “entretener a los jóvenes” desviando la atención de la sociedad y enmascarando los problemas de emancipación en una especie de “consumismo lúdico” que se prolonga más allá de la edad adulta (2007: 18).

En cuarto lugar, se refiere a aquellas políticas que, fruto de estar destinadas a

cubrir necesidades de sectores aislados y especialmente desfavorecidos de la sociedad y de los jóvenes, denomina políticas selectivas:

Pero en España estas políticas selectivas a penas han tenido respuesta desde los ámbitos de juventud, en una gran medida porque ya existen como políticas sectoriales realizadas por otros departamentos (planes de drogas, planes contra la exclusión y la pobreza, menores y familia, inmigración, instituciones penitenciarias,...), con recursos institucionales específicos para jóvenes que quizá no aparecen en las políticas sectoriales de algunos países del norte y que aquí se crearon en el franquismo, muchos de ellos con una clara funcionalidad corporativa y que luego fueron transformados en servicios públicos en la transición a la democracia. Además el concepto de política selectiva anglosajón, centrado en el individuo o como mucho en la familia, se contrapone al tradicional enfoque del sistema de servicios sociales español centrado, hasta ahora, en la noción de “comunitario”, por otra parte, hay que entender que la cuestión de la “pobreza y la marginación” de los jóvenes en Europa se relaciona muy estrechamente con la variable “emancipación y fecundidad temprana” que establece en aquellos países en los que los jóvenes se emancipan antes “condiciones particulares de pobreza para los jóvenes” al margen del nivel del PIB en cada país, e incluso del nivel de prestaciones sociales (2007: 19)

Las políticas de intervención pública sobre los jóvenes define en gran medida el modelo de incorporación social y de transición a la madurez que una sociedad prevé para ese colectivo. El modelo de intervención establece los parámetros en los que se mueven los jóvenes en su relación con las administraciones públicas y evidencian cómo estas administraciones los perciben y los incluyen en su proyecto social. En su conjunto, en Europa se ha transitado por dos etapas o modelos en la manera de abordar el diseño de las políticas de juventud (Schizzerotto/Gasperoni, 2001).

Por una parte, las políticas públicas evidencian una percepción de los jóvenes como problema social; se les describe vinculados a problemas sociales y económicos, limitados en su capacidad de participación y de asumir sus responsabilidades. Este tipo de enfoque de las políticas coincide habitualmente con etapas en las que los jóvenes, como recurso social y potenciales incorporaciones al mercado laboral, se convierten en un problema por la falta de capacidad para asimilarlos y dotarlos de un proyecto de emancipación adulta que les garantice su integración plena en la sociedad. El reto de las políticas se centra, en estas situaciones, precisamente en acelerar esta transición y en favorecer la emancipación económica y personal. Desde esta perspectiva, las políticas se enfocan hacia el objetivo de limitar los efectos conflictivos de la relación de los jóvenes con la sociedad y trasladar la imagen de los jóvenes como recurso, como “adultos incompletos” en una etapa inicial de sus vidas.

Por otra parte, nos encontramos con otro conjunto de políticas que se desarrollan en momentos de estabilidad económica en los que la acción de la administración pública no está bloqueada por la urgencia de establecer mecanismos que aceleren la transición de los jóvenes a la vida adulta. En estos casos, las administraciones desarrollan políticas *afirmativas* (Diputació de Barcelona, 1999; Casanova y otros, 2002) en las que se perciben los problemas y las necesidades de los jóvenes de una manera amplia, no sólo en relación con su integración laboral y económica, sino también en relación con las vivencias de la etapa juvenil en términos de etapa previa a la madurez, con unas necesidades y capacidades de desarrollo social y personal concretas y diferentes a las de los adultos. En estos casos, la imagen que se traslada de los jóvenes es mucho más positiva y amable, y su representación mediática busca reforzar los aspectos positivos de esta etapa.

Tabla 4. Elaborada por J. M. Patón (Patón i Casas, 2005: 19) a partir de los datos del estudio del IARD (Schizzerotto/Gasperoni, 2001).

	Joventut com a problema	Joventut com a recurs
Edats	Joves més aviat com a nens	Joves més aviat com a adults
Conjuntura	Moments de crisi econòmica i social	Moments d'estabilitat econòmica i social
Tipus d'estat de benestar	Polítiques adreçades als joves amb dificultats	Polítiques universalistes
Problemes dels joves/percepció dels problemes dels joves	Percepció de l'allargament de la joventut com a negatiu (transició a la vida adulta)	Afirmació de l'etapa juvenil com una etapa vital amb valor per ella mateixa

Este enfoque, que pone en relación la representación y la percepción social de los jóvenes y las políticas de juventud, nos interesa doblemente como punto de apoyo inicial en el objeto este apartado. Por una parte, generalmente, el modelo de políticas de juventud sobre el que se sustenta el concepto de juventud como estadio de tránsito y que podemos definir como *políticas integrales o de transición* (Casal, 2002; Marañón 1999) se centra en aspectos relacionados con el empleo, la vivienda y la formación reglada de los jóvenes y suelen colocar en un segundo nivel aspectos relativos al desarrollo cultural o al acceso de los jóvenes a los medios de comunicación y a las TIC. Frente a las políticas centradas en la transición a la vida adulta, las políticas llamadas “afirmativas” dejan abierta la puerta a que la intervención de las administraciones sobre las necesidades de los jóvenes sea amplia y abarque ámbitos vinculados al ocio, cultura y

tiempo libre⁹³.

La representación mediática de los jóvenes y de papel en la sociedad influye en la configuración o la justificación político social de las políticas. Y esto ocurre hasta tal punto que el tratamiento mediático puede determinar el papel que se asigna a los jóvenes en los objetivos, políticas y medidas de las administraciones públicas⁹⁴.

El número 49 de la revista *Papers de Joventut*, dedicó en noviembre de 2003 su tema central a las políticas de juventud, bajo el epígrafe *Polítiques de joventut, per a què?*. El propio título introduce el debate sobre la oportunidad y el significado de las políticas de juventud. Tras 25 años de ayuntamientos democráticos y otros tantos de Constitución Española, sigan vigentes las dudas sobre la definición de las políticas públicas de juventud y prueba de ello son las reflexiones de que aporta esta publicación, editada por la Diputación de Barcelona y decana en la difusión y análisis de los temas relacionados con la gestión de servicios y políticas destinadas a los jóvenes. La duda sobre la definición, el modelo y el “per a què?” de las políticas de juventud no es el único debate abierto en la actualidad respecto a este tema. Las palabras Alicia Romero, regidora de Joventut i Esports del PSC en el Ajuntament de Mataró entre los años 2002 y 2007, nos ponen sobre la pista de las certezas y objetivos que sustentan la confección

⁹³ Las administraciones se debaten entre dos tipos de políticas, por una parte, las políticas que contemplan a los jóvenes como individuos “incompletos”, en proceso de definición personal y social, en un estadio de transición temporal en el que, sobre cualquier otro planteamiento, pesa la necesidad de resolución de los problemas ligados a ese proceso de transición y a la emancipación económica. Por otra parte, las administraciones de las sociedades avanzadas europeas se encuentran ante la necesidad de abordar e implementar políticas destinadas a satisfacer las necesidades propias de la etapa juvenil vinculadas a una perspectiva de la etapa en la que la juventud es considerada como una etapa “plena”, completa y con unas necesidades propias que no se corresponden necesariamente con aquellas que se vinculan al proceso de transición o emancipación vital, una etapa en la que incorporación a modos adultos de vida no es un objetivo prioritario y en la que la juventud es considerada como una etapa plena que no necesariamente está sometida a las urgencias de la transición a una etapa posterior de madurez. En este sentido, la etapa vital de la juventud se desvincula del proceso biológico y socioeconómico que determina la biografía de los individuos y se alarga la permanencia en esa etapa de los individuos. Se introduce en las políticas públicas el reflejo de la “diversidad” social del colectivo juvenil y se reconoce la doble exigencia institucional, incorporar a nuevos productores en el sistema económico y garantizar una etapa de espera o de transición adecuada a las necesidades sociológicas y demográficas que permita limitar el conflicto social entre generaciones y limite las tensiones provocadas por aquellos que carecen de recursos suficientes para salir de una etapa juvenil por la dificultad de acceder condiciones básicas para ello (vivienda, situación laboral, estabilidad familiar, etc.). En este sentido, la visión de la etapa juvenil como un estadio privilegiado contrasta conviven en nuestra sociedad con la visión de la juventud como momento conflictivo y lleno de dificultades (Grossberg, 1992).

⁹⁴ El tratamiento de los jóvenes es un tema recurrente en el análisis de contenidos de los medios de comunicación (Baca Lagos, 1998; Bringué/Navas/Sánchez Aranda, 2005). En concreto, el estudio de Xavier Bringué y su equipo para el Consejo Audiovisual de Navarra bajo el título *La imagen de la juventud en la publicidad televisiva* es una aproximación reciente y completa sobre el tratamiento que se realiza del hecho juvenil desde los medios audiovisuales y la manipulación que sufre la imagen de los jóvenes a partir de los contenidos de los medios de comunicación de masas.

y la definición de estas “políticas” desde la gestión municipal:

Las polítiques de joventut tenen sentit en el moment que donen resposta a les necessitats d'un col·lectiu concret que té unes característiques determinades i unes demandes reals i específiques, per una banda, que l'etapa juvenil esdivingui plena i, l'altra, que es faciliti la construcció del Jove com a ciutadà de ple dret.

Pera conseguir aquestes dos aspectos que comentavèm abans cal que la resposta, doncs, es dirigeixi envers dos sentits: la modificació de la trayectoria vital i la millora de la qualitat de vida. Hem d'entendre la joventut como una etapa plena de la vida en la qual el jove compta amb la millor qualitat de vida possible per tal d'esdevenir un ciutadà autònom. Per tant, cal oferir polítiques adreçades a la millora de la informació i l'assessorament del jove, cal obrir equipaments que siguen referents juvenils i espais de trobada [...] potenciar la participació del Jove en el disseny de les diverses polítiques [...] millorar la mobilitat [...] ampliar l'oferta de'oci per tal que el Jove trobi espais de creació i consumició, ja sigui en l'àmbit esportiu, cultural o lúdic, etc. Totes aquestes polítiques que han d'ajudar a la millora de la qualitat de vida del jove en tant que jove són molt importants perquè esdevinguin i se sentin ciutadans de ple dret. A totes elles les anomenarem polítiques perifèriques. Però, com ja hem dit abans, també són necessàries aquelles despostes que fan referència a la millora de la seva perspectiva futura. Ens referim a aquestes polítiques que faciliten l'accés a l'habitatge, a una ocupació més estable i segura o a una millor formació que potenciïn la continuïtat o el recicatge permanent. Aquestes són anomenades polítiques nuclears. Són importants perquè ens permeten modificar la nostra trayectoria vital.

Amb dues perspectives, les perifèriques i les nuclears, conformen les polítiques integrals de joventut. Unes i altres són respostes necessàries per a conseguir de l'etapa juvenil un període de plenitud i autonomia que permeti al Jove ser ciutadà amb els mateixos drets i deures que altres col·lectius.⁹⁵

Hemos creído interesante introducir esta larga cita, en primer lugar, porque supone una descripción sintética y didáctica del concepto de “política de juventud”, hecha desde el enfoque y desde la perspectiva de un gestor de estas mismas políticas en un territorio determinado. En segundo lugar, se trata de un breve pero eficaz acercamiento práctico a lo que significa asumir la responsabilidad política de desarrollar las políticas públicas dirigidas a los jóvenes.

Si profundizamos en la descripción de la cita anterior, podemos analizar los matices y los puntos de consenso y de debate que rodean a la puesta en marcha de las políticas de juventud. La intervención pública sobre los jóvenes en el Estados de bienestar se define a partir de dos objetivos:

- El primero de ellos es el de “modificar la trayectoria” vital de los individuos jóvenes de la sociedad con el objeto de facilitar su transición hacia un modelo de vida adulto, en el marco de espacio

⁹⁵ ROMERO, Alicia (2003). “Consolidació i reptes de les polítiques de joventut”. En *Papers de Joventut*, nº. 49, novembre-diciembre 2003, pp. 6-7.

laboral y con el objetivo de que puedan desarrollar un modelo de vida una trayectoria biografía que responda a expectativas y necesidades sociales y de los individuos. Se trata de desarrollar políticas de transición desde el mundo joven –supuestamente marcado por la inmadurez, el estadio de formación, de experimentación, de juego– hacia un espacio adulto marcado por la productividad, la reproducción y el desarrollo pleno de las cualidades ciudadanas y sociales de los individuos. De este objetivo se derivarán todas las acciones de formación, de intervención en el mercado de trabajo, en la educación reglada o en el acceso a la vivienda.

- El segundo objetivo de las políticas de juventud se centra, como indica Alicia Romero, en mejorar la calidad de vida de los jóvenes. Se trata de dotar al joven, en tanto que joven, de recursos y servicios para que pueda sobrellevar sus problemas y necesidades en un estadio en el que, de alguna manera, depende de la sociedad, de los padres o del espacio educativo. El desarrollo de este objetivo plantea en muchas ocasiones al joven como un individuo “problemático” en torno al que se generan necesidades especiales de atención, que no conllevan el mismo grado de urgencia en otros sectores de la sociedad. Sin embargo, en este segundo objetivo también se enmarcan aquellas acciones que atienden al joven en tanto en cuanto este pretende alcanzar y disfrutar de una mejor calidad de vida, vinculada al ocio o al tiempo libre, o en relación al desarrollo de su condición de ciudadano en la participación social y cultural. En torno al primero objetivo, se reúnen aquellas políticas o iniciativas consideradas terminológicamente “nucleares” o “duras”, y se trata de políticas impulsadas desde instituciones u organismos de índole nacional o autonómico en el que se implican cantidades considerables de presupuesto. Por otra parte, en torno al segundo objetivo se reúnen aquellas políticas o acciones denominadas “periféricas” o “blandas”, que son desarrolladas por instituciones u organismos públicos más cercanos al ciudadano y más implicados en el contacto directo con los jóvenes, principalmente los municipios, aunque también

organismos supramunicipales. Esta distinción y clasificación de las políticas cobran sentido a partir de la dotación presupuestaria que se les asigna y, como veremos más adelante, en función del modelo ideológico que sustenta la ordenación de prioridades.

La distinción de estos dos tipos de políticas de juventud no queda restringida al tratamiento de la imagen de los jóvenes. El modelo de transición, su ralentización o su aceleración, responde a claves socio-económicas e implican un posicionamiento ideológico por parte de las administraciones públicas.

El debate entre el desarrollo de la acción pública desde parámetros de *políticas afirmativas* y *políticas de transición* muestra dos posturas divergentes que marcan algunos de los enfoques del último lustro a la hora de vertebrar y desarrollar la mejora de la calidad de vida del joven y su integración social⁹⁶.

Joaquim Casal (2002) apuesta por la intervención pública encaminada y diseñada sobre la base de facilitar la *transición a la vida adulta* y que busquen la equiparación de oportunidades en las trayectorias vitales de los jóvenes hacia la vida adulta y la emancipación. Por otra parte, el desarrollo de la sociedad postindustrial ha dado lugar a definir un nuevo marco de relación de los jóvenes con la sociedad que se ha dado en llamar *nueva condición juvenil* y que define y defiende la “juventud” no como un periodo de transición sino como una etapa vital plena con unas necesidades específicas y que requiere de la definición de un nuevo modelo de políticas públicas que algunos sociólogos y especialistas en juventud han definido bajo el término de *políticas afirmativas* (Casanovas i Berdaguer y otros, 2002; Diputació de Barcelona, 1999). Las políticas afirmativas tiene el objetivo de facilitar que el joven, en su condición de tal y no desde la perspectiva de una transición rápida a la vida adulta o hacia la emancipación, desarrolle en plenitud su etapa juvenil⁹⁷. En el desarrollo de este enfoque

⁹⁶ El debate abierto a finales de los noventa sobre la oportunidad de desarrollar políticas afirmativa o política integrales respecto de los jóvenes supuso abrir un nuevo campo de discusión teórica sobre el objeto “juvenil” como espacio de intervención social y de análisis. La introducción de la perspectiva de las “políticas afirmativa” supone asumir un modelo de joven como referente de intervención pública. Ese “joven” se transforma en la justificación y la razón de ser de la acción y la investigación. La perspectiva aportada por Joaquim Casal (2002) al respecto pone en evidencia que tras el diseño de un modelo de política pública o una descripción de los jóvenes hay un modelo de proyecto social.

⁹⁷ Una interesante aportación a este debate sobre el peso que las políticas integrales o de transición y las políticas afirmativas han de tener en la definición de las políticas públicas la ha realizado José Manuel Patón i Casa mediante la adecuación o reinterpretación de los conceptos y del enfoque de estas políticas:

Si bé és cert que no cal perdre de vista la major importància relativa que per als joves sens dubte tenen les necessitats de caràcter transicional, ens ha semblat adequat subratllar la necessitat de contextualitzar la resposta envers aquestes necessitats en funció d'unes altres: les necessitats

metodològic ha influïdo de manera determinant el progressiu alargament en el temps del període juvenil de les persones i el retard en la emancipació i en la sortida del nucli familiar. Aquesta coyuntura queda relegada a la redacció dels documents estratègics a nivell europeu (Comissió de les Comunitats Europees, 2001) o de governs com el francès (Chavet, 2001).

El debat entre polítiques afirmatives i polítiques de transició oculta, en certa manera, el fracàs o el abandonament per part de algunes administracions del repte de intervenir de manera integral en el desenvolupament social de les persones més joves. Els efectes de la globalització econòmica i les necessitats de la nova economia han obligat a les administracions a adaptar les seves polítiques de transició a les requeriments culturals i socials del capitalisme informatiu. De aquesta manera, després de les dificultats per definir les polítiques de transició de manera efectiva, o després de les polítiques afirmatives que promouen el consum cultural i tecnològic de les joves, se percep la assimilació de les regles del joc del mercat i del consum com a principal suport de les accions socio-culturals dirigides a les joves.

Aquesta delegació sistemàtica de l'Estat cap al mercat en el desenvolupament integral del temps lliure i els espais d'educació en el temps lliure de les joves i d'educació no formal se evidencia en la relaxació dels mecanismes de control de les concessions de la televisió digital, la manca de control en el desenvolupament i el consum de les joves a través de les tecnologies de la informació. Davant d'això, l'escola, l'espai de la

afirmatives. Lluny de voler reconciliar forçadament dues perspectives incompatibles, no només estem convençuts que ambdós enfocaments poden ser mantinguts simultàniament, sinó que precisem l'un de l'altre i han de ser treballats alhora dins d'una aproximació global de les polítiques de joventut, tal que les necessitats juvenils es puguin satisfer de manera realment integral. [...] D'una banda, sembla clar que l'adopció exclusiva de la perspectiva de les polítiques afirmatives tendeix a minimitzar els problemes dels joves que són conseqüència de no tenir cobertes les necessitats bàsiques. I això, molt particularment, pel que fa a països com el nostre, on moltes necessitats dels joves presenten una cobertura clarament insuficient. Però, d'altra banda, l'adopció exclusiva de la perspectiva de les transicions juvenils pot conduir cap a polítiques de caràcter "adultocràtic", que interpreten les necessitats juvenils, o el mode més adient per cobrir-les, segons criteris preestablerts que no tinguin presents les aspiracions i les expectatives dels mateixos joves". (Patón i Casas, 2005: 49).

Com a alternativa per definir les estratègies de planificació i definició de les polítiques de joventut, en aquest context, proposa el concepte de "polítiques de transició afirmativa":

Vet aquí l'utilitat del concepte "polítiques de transició afirmativa": Pretén copsar la realitat juvenil actual per respondre de manera integral a les necessitats dels joves, interpretant també com a necessitats juvenils les seves expectatives, les seves aspiracions i els seus desitjos; és a dir: introduint un element progressista que facilita la dimensió estratègica de les polítiques de joventut. Una dimensió estratègica que tant cal ara a la majoria de països europeus i que permet alhora obrir una via argumental, a contracorrent del pensament hegemònic, en defensa de l'expansió del màxim potencial dels estats del benestar, pel que fa a la satisfacció de les necessitats socials de les persones, en aquest cas, els joves, mitjançant mecanismes de caràcter col·lectiu. Les polítiques de joventut han d'esdevenir, doncs, una àrea més de les polítiques socials (Patón i Casas, 2005: 53).

formación formal, se articula sin mecanismos para competir con la máquina de la comunicación tecnológica, limitándose a ser una alternativa ineficaz y, en muchas ocasiones, conflictiva, en la que los jóvenes adquieren conocimientos reglados académicamente pero no habilidades para moverse desde perspectivas de ciudadanía activa y responsable frente a la Sociedad de la información (Sierra Caballero, 2006: 267-270).

4.2. Evolución de las políticas de juventud en Europa

La políticas de juventud, como medida de redistribución de la riqueza y de intervención del Estado social, surgen en el contexto del Estado de bienestar y son puestas en crisis y en debate a partir del desarrollo de la Sociedad de la información, el advenimiento del capitalismo postindustrial, la progresiva desarticulación del Estado de bienestar (Cucó, 2004; Castells 1995), y la degradación del proyecto de la Modernidad (Giddens, 1994; 1995a; 1995b; 2000)⁹⁸.

Las actuales políticas de juventud se han caracterizado por estar vinculadas a la acción local, a la intervención municipal y al desarrollo de políticas de cercanía y de proximidad. Para definir el papel que juegan esas políticas en la actualidad, debe tenerse en cuenta las crisis provocadas por el avance de los mecanismos de la globalización y los nuevos campos de desarrollo personal, laboral y cultural que abre el desarrollo y el

⁹⁸ Manuel Castells se refiere al contexto socioeconómico que genera la reestructuración del modelo de capitalismo que surge del proceso de globalización y de expansión de las TIC. Este nuevo capitalismo se caracteriza por la activación de tres mecanismo fundamentalmente. En primer lugar, se desmonta el pacto social que ligaba el aumento de la productividad a la mejora de las condiciones de trabajo y del mercado laboral; por contra el nuevo capitalismo trata de desarrollar un modelo socio-económico que permita al capital apropiarse del mayor porcentaje posible de los beneficios generados por el proceso de producción buscando alternativas para evitar los costes de la mano de obra (Castells, 1995:52-54). En segundo lugar, el modelo de intervención social se centra en potenciar el control político y la acumulación de capitales, en detrimento de la redistribución social de los beneficios. No es propiamente una retirada del Estado, sino más bien una progresiva inhibición de su papel en el desarrollo económico y de los estructuras sociales y administrativas ligadas a este desarrollo (Castells, 1995:54-56). Por último, hay una progresiva globalización e internacionalización del sistema capitalista (Castells, 1995:56-58). Estas características hacen que el nuevo modelo capitalista suponga un cambio radical. Ese cambio viene definido por la extensión de las TIC en el proceso productivo y en el conjunto de la sociedad, pero también se trata de un modelo capitalista que requiere del desarrollo de la sociedad del conocimiento para sostener su proyecto. Este nuevo modelo, que Castells denomina informacionalismo invade todos los procesos de relación socio-económica de la sociedad y se enfrentará a la oposición movimientos sociales que comparten la voluntad de desvelar las trampas sociales de la globalización y el riesgo que supone para los intereses y los derechos adquiridos por los ciudadanos de las sociedades occidentales (Castells, 1998:131). Los jóvenes se convierten en uno de los colectivos que en primer lugar sufren la relajación de los derechos adquiridos y pactados en etapas previas de las sociedades capitalistas, y también serán los jóvenes los que adquieran el mayor protagonismo en los movimientos sociales de antiglobalización.

acceso a las nuevas tecnologías de la comunicación⁹⁹.

El sociólogo Joaquim Casal (2002) ha realizado un análisis de la evolución de las políticas de juventud en España en los últimos decenios y ha relacionado cada una de las etapas con un estadio diferente de la coyuntura socioeconómica. Esta transformación de los contenidos y las estrategias de las políticas de juventud influye y se traslada a los debates actualmente abiertos sobre el papel de estas políticas. Para Joaquim Casal, las metodologías de análisis social de la juventud y los paradigmas de intervención, a pesar de estar revestidos de un intensa pátina de “elaboración científica”, están estrechamente relacionados con las diferentes coyunturas socioeconómicas. Desde este punto de vista, Casal identifica cuatro perspectivas o modelos de análisis del mundo de los jóvenes: la *adultocracia*, la *ruptura*, el *biografismo* y la *nueva condición juvenil* (Casal, 2002: 36)¹⁰⁰.

⁹⁹ Es posible detectar síntomas de esta crisis en situaciones concretas como la transformación del modelo de acceso a la información, el cambio de relación de los jóvenes con las fuentes del conocimiento, lo que está obligando a redefinir el papel de las administraciones públicas en el acceso de los jóvenes a la información. En paralelo a ello, se constata que el proceso de globalización implica la paulatina pérdida de peso en los estados occidentales de este tipo de políticas. Otro síntoma de esta crisis es la desregulación y la implantación de un mercado laboral flexible y la incorporación a las sociedades europeas de grandes cantidades de jóvenes inmigrantes. La “flexibilidad” y la “libre competencia” se ha aplicado tanto a aspectos económicos como a las diferentes fórmulas de relación laboral. A estas dos claves, se añade la necesidad de reinterpretar la identidad cultural de las sociedades occidentales como consecuencia de la inmigración y la progresiva construcción multiétnica y multicultural de las sociedades urbanas. En este marco socioeconómico, que se evidencia en el conjunto de Europa a lo largo de los años noventa, es en el que cabe se produce la crisis del concepto y el modelo de las políticas de juventud y en se pretende redefinirlas y reinterpretarlas.

¹⁰⁰ La *adultocracia* es la forma que tradicionalmente adoptan los adultos para definir a otros grupos de edad y que supone una restricción de la capacidad social de los jóvenes por oposición o en comparación con la edad plena que sería la madurez: “El joven se concibe como una persona físicamente desarrollada y muy adecuada para las tareas de producción, pero en situación de dependencia parental o de sumisión a los adultos, por lo menos hasta la constitución de un nuevo hogar familiar” (Casal, 2002: 36). Fruto de este enfoque es el desarrollo de estrategias y políticas tendentes a dar prioridad a todo lo relacionado con la transición a la vida productiva, formación, trabajo, vivienda..., y por otra parte por estrategias preventivas respecto a los aspectos más “negativos” de la etapa juvenil como el SIDA, toxicomanías, reinserción social, prevención de riesgos, accidentes de tráfico, etc. La segunda perspectiva teórica viene definida por la ruptura generacional, opuesta a la anterior y sustentada en la definición de un constructo de la juventud en el que los jóvenes lideran una serie de movimientos contraculturales y se definen como una clase social con capacidad de transformación del sistema desde sus propuestas de desarrollo cultural. Este es el enfoque teórico de la hipótesis del radicalismo cultural de los jóvenes (Wall, 1987; Laslett), la teorización de las contraculturas juveniles (Roszak, 1973) o la nueva clases social revolucionaria emergente (Mendel, 1972). Desde esta perspectiva, los jóvenes adoptaría el rol de una fuerza de cambio social que lleva incorporada como atributo principal la “innovación” cultural y tecnológica, frente al mundo adulto, estático y anclado en modelos desfasados. La tercera perspectiva, el *biografismo*, es definida por Casal por contraposición a las dos anteriores y como superación de ambas. Tanto en la perspectiva *adultocrática* como en la de la ruptura generacional, el joven es percibido como un colectivo separado de la realidad externa, como una realidad separada de la realidad de los adultos. Por contra, en el esta tercera perspectiva: “... los actores sociales (adultos y jóvenes) piensan en el hecho juvenil como tramo especial e importante de historias personales: no se piensa tanto la juventud en un sentido esencialista y cosificado, sino más como secuencia o tramo de itinerario de las biografías de las personas” (Casal, 2002: 38). En definitiva, desde esta perspectiva, se reconoce la dimensión estructural e

A partir de ahí, Joaquim Casal analiza la evolución de las políticas de juventud en paralelo con la historia del Estado del bienestar. Y distingue para ello cuatro fases en la evolución de este tipo de políticas, no tanto en función del tipo de acciones, de su tipología o de su modo de intervenir en la realidad, sino en relación con los objetivos que se pretenden conseguir con el desarrollo de las políticas de juventud. Desde su punto de vista, en el trasfondo del desarrollo las políticas de juventud, como en la crisis del Estado de bienestar, nos encontramos ante dos posiciones bien dispares, “es decir, las disparidades entre un trasfondo de mercado o *pensamiento único* y una compensación positiva y *cohesión social*” (Casal, 2002: 40).

En este sentido, Casal distingue cuatro fases en la evolución histórica de las políticas de juventud:

- Fase 1. El Estado no interviene propiamente con políticas de juventud hasta la emergencia de las sociedades industrializadas y las formas sociales de organización alrededor de las ciudades y los centros urbanos y sobre la base de los parámetros de la modernidad. Hasta ese momento, la intervención recae esencialmente en la Iglesia y las estructuras familiares tradicionales. La intervención del Estado se limita al control social y al reclutamiento y participación social de los jóvenes en momentos institucionales muy puntuales.
- Fase 2. A partir del despegue de la sociedad industrial la acción educativa y la participación política cobran sentido, y aumenta el interés del Estado por los jóvenes. En todo caso, el Estado capitalista de la primera industrialización percibe a los jóvenes como fuerza del trabajo, como fuente de reclutas y como fuente de la reproducción

institucional de la juventud: la juventud es parte de los ciclos vitales del ser humano, pero también es el producto de una construcción social e institucional. Esta tercera vía es con la que Casal se identifica y la que debe ser adoptada a la hora de analizar los procesos sociales de transición a la vida adulta. Frente a este enfoque biográfico de la etapa juvenil, Casal sitúa el enfoque teórico de la *nueva condición juvenil* y de las políticas afirmativas. Este enfoque se enmarcaría precisamente en el contexto de un nuevo “capitalismo informacional” que delimita un nuevo modelo de “juventud”. Frente a la perspectiva de que la juventud es la carencia o la ausencia de una serie de atributos positivos –y por contra una posesión de otros negativos–, el capitalismo informacional y las políticas afirmativas que se movilizan a partir de la definición de la “nueva condición juvenil”, rompe con claves anteriores y dan lugar a la aparición del concepto de una *nueva condición juvenil* que estaría fundada en la “moratoria” y en un retraso en la incorporación a la vida adulta (Casal, 2002: 39). En definitiva, este nuevo modelo supone un cambio de la estructura biográfica de los jóvenes a partir de un nuevo contexto económico. No se produce un nuevo ciclo vital, sino que se ajusta o se modifican las biografías como consecuencia de las turbulencias y las transformaciones sociales y laborales que provoca la globalización y las nuevas tecnologías de la comunicación sobre los jóvenes.

social, tanto física como simbólica. La intervención del Estado, fuera de las prioridades relacionadas con el desarrollo de la sociedad capitalista y la reproducción del sistema, mantiene una postura de desinterés por factores sociales o socioculturales relacionados con la juventud. En este contexto, la segmentación de los jóvenes en clases sociales se hace cada vez más patente y las distancias tanto por la condición de género como de estrato social se hacen cada vez más profundas.

- Fase 3. El desarrollo del keynesianismo y del Estado de bienestar hace que se modifique sustancialmente este contexto. Se produce un considerable avance en la regulación de aspectos relacionados de manera directa con los jóvenes (escuela de masas, formación profesional, minoría de edad, regulación del trabajo, etc.); y por otra parte se desarrollan servicios específicos dirigidos a este grupo (servicios de información, albergues, programas de movilidad, etc.).
- Fase 4. Esta fase entra en acción en el marco de las crisis emergentes de los años sesenta, la crisis del mercado de trabajo y sus repercusiones en la escuela y en las representaciones sociales de la juventud. En ese contexto de altas tasas de paro juvenil y de cierto desánimo entre los sectores de jóvenes más excluidos, la Unión Europea trata de promocionar y dar prioridad a dos tipos de acciones que marcarán durante varios años las políticas de juventud: la políticas de transición o emancipación hacia la vida adulta y las políticas territoriales (de dimensión local).

Tabla 5: Evolución de las políticas de juventud. Elaboración propia a partir de las aportaciones de Joaquim Casal (2002).

Fase	Contexto socio-económico	Objetivo de las políticas	Agente de la política
Fase 1	Sociedad pre-industrial.	Reproducción de la sociedad tradicional y de la estructura estamental.	Iglesia, familia patriarcal, instituciones tradicionales.
Fase 2	Sociedad industrial y capitalismo incipiente.	Control social. Reclutamiento y participación de los jóvenes del sostenimiento de la revolución industrial con mano de obra y reproducción masiva.	Estado. Desregulación. Falta de intervención directa en el desarrollo de los objetivos. Política del <i>laissez faire</i> .
Fase 3	Estado socialdemócrata y keynesiano.	Estado de bienestar. Políticas de mejora de las condiciones de vida. Desarrollo de servicios y extensión de la educación.	Estado socialdemócrata y sociedad civil liderados por el sindicalismo en representación de la clase obrera.
Fase 4	Estado social. Crisis del estado de bienestar.	Regular y facilitar el tránsito de la escuela y de la juventud a la vida adulta y la emancipación social y económica.	Instituciones supranacionales: OCDE, UE, ONU, UNESCO, etc. Desarrollo de las políticas de juventud en el ámbito local y municipal.

A la luz de este análisis diacrónico, se desprende que desde mediados de los años setenta, hasta la implantación de la moneda única en la Unión Europea, las políticas de transición que se han impulsado desde la UE se han centrado en dos grandes ejes grandes:

A) Eje centrado en la crisis del mercado laboral:

- Reformas en los sistemas educativos (catálogos de titulaciones, gestión de recursos humanos, curriculum, etc.).
- Mejora y aumento de los servicios de orientación profesional y de acceso a trabajo.
- Medidas destinadas a reducir el paro juvenil y a minimizar las cifras de jóvenes con dificultades de acceder a su primer trabajo.

B) Eje centrado en políticas de carácter territorial:

- Fomento de la movilidad territorial y geográfica.

- Programas de intercambio de jóvenes.
- Programas para impulsar la información y la orientación socioeducativa desde el ámbito local y gestionados desde instituciones o servicios de proximidad.

En el contexto de la integración en la UE, España asume esta definición de las políticas de juventud pero con unas particulares condiciones de retraso y de falta de tradición. A partir de mediados de los ochenta es cuando comenzarán a ponerse en marcha y ello, fundamentalmente, a través del esfuerzo realizado por los municipios en el ámbito local¹⁰¹. Sin embargo, la ausencia de un programa de políticas de juventud vertebrado desde el ámbito estatal o desde el autonómico hace que la aplicación de iniciativas quede limitada a la voluntariedad de determinadas instituciones que en ocasiones se centran en aspectos limitados de ocio y tiempo libre. La década de los noventa marca en la UE el inicio de un proceso de desregulación, el debilitamiento del Estado de bienestar y el lento camino hacia el libre mercado adaptado a la nueva economía y definidos por la Europa de Maastrich. Una consecuencia de esto será el progresivo aumento de la compartimentación de las políticas sociales y un aumento de la marginalidad de las políticas de juventud. En ese contexto, frente a las políticas de transición, comienzan a tomar cuerpo las ya mencionadas políticas afirmativas, estructuradas en torno a la necesidad de definir de nuevo la “condición juvenil” adaptada a un contexto laboral en el que la transición al mundo adulto no se realiza de una manera reglada y tampoco de una manera automática o estandarizada (Casanovas i Berdaguer y otros: 2002). La transición a la vida adulta se convierte en un paso cada vez más complicado para los jóvenes de las clases medias y, como consecuencia, el periodo juvenil se alarga hasta que el punto de que los límites entre madurez y juventud, autonomía y dependencia familiar son difícilmente distinguibles. A ello se añadirá que el concepto de espacio vital y el concepto de movilidad territorial varían radicalmente en el marco de la Sociedad de la información y del progresivo aumento del acceso de los jóvenes a las nuevas tecnologías de la comunicación. En ese sentido, el desarrollo de

¹⁰¹ Como ya hemos dicho, Joaquim Casal describe la estrecha relación existente entre la evolución de las políticas de juventud y las instituciones municipales durante los años noventa. Los municipios han sido el motor y el espacio en el que se han impulsado los intentos más serios de desarrollo de verdaderas políticas integrales. Sin embargo, Casal desataca que en la actualidad estas administraciones de proximidad y sus políticas públicas también se han visto afectadas como consecuencia del desarrollo del capitalismo *informacional* y la globalización económica y cultural. A pesar de lo cual, Joaquim Casal aboga por que el ámbito municipal sea el marco en el que se definan los espacios de cercanía y de máximo contacto de la administración pública con los jóvenes.

políticas integrales por parte de las administraciones requiere de la implicación, no sólo de los ámbitos y las administraciones locales o de proximidad, sino también el desarrollo transversal de las políticas que afectan a los jóvenes en ámbitos de influencia más global como lo son las políticas de educación, de trabajo, de vivienda, y también de acceso a los medios de comunicación audiovisuales y a las TIC.

4.3. Juventud y Sociedad de la información: la oferta del individualismo

Sentadas estas bases, nos proponemos abordar algunas de las claves que definen la situación actual, teniendo en cuenta que el marco en el que hemos de analizar las políticas públicas españolas de juventud en la actualidad viene definido por el proyecto de construcción de la Unión Europea y por una serie de factores de desarrollo socio-económico que igualan en gran medida el análisis de la sociedad española con el del conjunto de países de la UE. En este sentido, las políticas públicas en el conjunto de la UE están marcadas por un alto grado de incertidumbre sobre la eficacia de las trayectorias biográficas de los jóvenes y por la pérdida de credibilidad de la acción pública en este ámbito¹⁰². Es decir, nos encontramos en una situación de pérdida de protagonismo y de liderazgo por parte de las instituciones estatales y de las administraciones públicas en relación con el proceso de emancipación juvenil y, por tanto, con los procesos de integración social, educativa y económica de los jóvenes (López Blasco/Walther, 2004)¹⁰³. Las incertidumbres y la falta de confianza en los proyectos y políticas públicas de transición juvenil son consecuencia de que los estados han perdido el control sobre importantes ámbitos de decisión que afectan a la configuración de aspectos esenciales de la sociedad. Un ejemplo de ello es la pérdida de control sobre el modelo de desarrollo tecnológico y sobre el papel social de la ciencia (Beck, 2002: 26). Esa capacidad de influencia social se ha trasladado al mercado que, desde planteamientos de liberalismos político y económico (Camps, 1996: 58), dirige

¹⁰² La situación de incertidumbre tienen su origen en la imposibilidad de determinar mecanismos de intervención fiables en un contexto social marcado por el progresivo aumento de la flexibilidad y la informalidad en los modelos de incorporación de los jóvenes a la sociedad y en la dificultad de establecer procedimientos reglados y garantizados para la emancipación juvenil. Ello hace que las medidas que se implementan en cualquiera de los campos de intervención pública queden desfasadas o sean ineficaces.

¹⁰³ Como ya hemos comentado, el objetivo nuclear de las políticas de juventud es regular y gestionar las transiciones desde la edad juvenil hacia la edad adulta, desde la dependencia, hasta la independencia o emancipación, desde el proceso de construcción de identidad social, hasta la consecución de un proyecto biográfico que permita el desarrollo personal, social y cultural del individuo. Esta meta forma parte esencial de las estrategias que los organismos internacionales, estatales, autonómicos y municipales trazan en relación con los jóvenes. Desde las políticas públicas de juventud se pretende moldear el proceso de transición, maduración y emancipación de los jóvenes con el objeto de facilitarles su adecuación a un proyecto de sociedad y a una estructura socio-laboral preestablecida y diseñada.

las transformaciones que impone la Sociedad de la información y anula las seguridades y certidumbres que habían caracterizado en la sociedad industrial el paso de la juventud a la madurez productiva y adulta (Bauman, 1999: 135-138).

Esta situación de transiciones inciertas y políticas de juventud ineficientes frente a la realidad es descrita y analizada por Manuela du Bois-Reymond y Andreu López Blasco (2004). Estos sociólogos introducen el concepto de transiciones tipo *yo-yo* para referirse a un fenómeno por el cual las trayectorias previstas para el desarrollo vital de los jóvenes se convierten en “fallidas” y los individuos se ven obligados a reiniciar los procesos de transición juvenil, prolongando el periodo juvenil¹⁰⁴. Los autores destacan que las instituciones públicas no han sabido hasta ahora reaccionar adecuada o sistemáticamente a este fenómeno de “desestandarización” de las biografías y de los procesos de construcción de las identidades juveniles. En este sentido, critican que las políticas de juventud se refieran a la integración social de los jóvenes con relación exclusivamente a la integración en el mercado laboral y destacan que, en la actualidad, la integración en el mercado laboral no garantiza por sí misma la emancipación de los jóvenes sino que conlleva en muchas ocasiones precariedad laboral tras largos y erráticos procesos de formación. Bois-Reymond y López Blasco ponen en evidencia que la incertidumbre no está instalada sólo en los jóvenes o sus familias, sino también en la estructura administrativa y en las instituciones educativas y de inserción socio-laboral, que no terminan de dar respuestas claras y definitivas sobre los caminos para acceso a un trabajo digno.

La radical transformación hacia un contexto de incertidumbres en los modos de transición juvenil, lo relacionan Bois-Reymond y López Blasco con el proceso de “construcción social” de la juventud. La línea de trabajo de este equipo de sociólogos asume como punto de partida que el modelo de juventud con el que se interviene desde las instituciones públicas es cambiante y que la flexibilidad e informalidad que impone

¹⁰⁴ Este alargamiento de la permanencia en la etapa definida como “joven” de la evolución biográfica termina generando un nuevo tipo de jóvenes definidos como los *jóvenes adultos*. Con este término se identifican aquellos jóvenes que, o bien se ven obligados a retomar un modelo de vida juvenil ante el fracaso de su trayectoria biográfica y ante la imposibilidad de asumir un modelo de vida adulta e independiente, o bien aquellos que deciden prolongar al máximo su periodo de estancia en el seno familiar asumiendo roles “juveniles” con el objeto de minimizar el riesgo y asegurar una transición a la madurez eficaz y exitosa. El artículo de Manuela du Bois-Reymond y Andreu López Blasco (Bois-Reymond/López Blasco, 2004) toma como base el proyecto de la red EGRIS bajo el título *Trayectorias Fallidas* financiado por la Unión Europea. El grupo EGRIS (European Group for Integrated Research) viene trabajando desde 1993 en el análisis de las transiciones cambiantes en los jóvenes europeos. En esta red han participado equipos de investigación de diversos países europeos: <http://www.iris-egris.de/egris>.

el mercado laboral constituye una característica esencial de la situación actual, por lo que se hace difícil definir modelos claros de intervención o de emancipación social.

En este sentido, la Comisión Europea desarrolló un trabajo de análisis y prospección de la realidad juvenil europea que desembocó en la publicación en el año 2001 del estudio *Libro Blanco. Un nuevo impulso para la juventud europea*. Las conclusiones de este estudio indicaron un cambio de modelo socio-juvenil al que las instituciones públicas debían enfrentarse:

La juventud ha experimentado una gran evolución en sus características sociológicas, económicas y culturales, como consecuencia de los cambios demográficos, pero también de las modificaciones del entorno social, de los comportamientos individuales y colectivos, de las relaciones familiares y de las condiciones del mercado de trabajo. Primera observación: la prolongación de la juventud. Los demógrafos observan que, debido a la presión de factores económicos (capacidad de inserción profesional, desempleo, etc.) y de factores socioculturales, los jóvenes, en promedio, atraviesan las diferentes etapas de la vida a una mayor edad: finalización de los estudios, acceso al trabajo, creación de una familia, etc. Segunda observación: unos itinerarios de vida no lineales. Hoy en día puede observarse una «superposición de las fases de la vida»: se puede ser a la vez estudiante, responsable de una familia, trabajador o demandante de empleo, o puede vivirse con los padres, y es cada vez más frecuente alternar estas diferentes situaciones. Además, los itinerarios individuales son menos lineales en la medida en que nuestras sociedades ya no ofrecen las mismas garantías (seguridad en el empleo, prestaciones sociales, etc.). Tercera observación: Los modelos colectivos tradicionales pierden su pertinencia en favor de trayectorias personales cada vez más individualizadas. «El calendario familiar, matrimonial y profesional [de cada individuo] ya no se organiza según los modelos habituales». Esto tiene una especial repercusión en las políticas llevadas a cabo por las autoridades públicas (Comisión Europea, 2001a: 9-10)¹⁰⁵.

¹⁰⁵ En esta misma línea se expresaba un amplio estudio realizado en Francia por el *Commissariat General du Plan* y en el que analizaba en profundidad la realidad juvenil francesa. La recopilación de información se realizó entre 1999 y 2000 y trataba de evaluar y buscar nuevas líneas de actuación para las políticas de juventud de este país. Del conjunto de los datos y opiniones recogidas en el estudio se desprende la necesidad de replantear y poner en cuestión el concepto de juventud y de “joven” tal y como se venía aceptando hasta el momento. El informe pone en evidencia, un notable alargamiento excepcionalmente anormal de la etapa que socialmente es considerada como “juvenil” y, al mismo tiempo, una transformación de la noción de “joven” y de sus atributos. A partir de esta reflexión, se puede rastrear los atributos sociales asignados a los jóvenes indistintamente en individuos jóvenes y adultos. Fruto de esta afirmación se deriva que son otros factores como la independencia económica, y la autonomía personal los que determinan, mucho más que la adscripción generacional, la condición de jóvenes en los individuos:

Nous avons hérité de l'observation des générations précédentes l'idée que la jeunesse serait une période intermédiaire entre l'enfance et l'âge adulte, se caractérisant comme un temps de passage de la dépendance à l'indépendance. Cette représentation suppose qu'on passe d'un état (l'enfant dans sa famille) à un autre (l'adulte dans son foyer) à travers des étapes communes à toute une classe d'âge. L'Âge moyen auquel ces différentes étapes sont franchies constitue un indicateur important - mais non le seul - pour distribuer la population en catégories d'âge et, ce faisant, homogénéiser les parcours de vie. Or, les jeunes sont en moyenne plus âgés que les générations précédentes quand ils franchissent ces étapes. D'où l'idée que nous observons un «allongement de la jeunesse». En effet, l'observation des seuils d'âge permet de mettre en évidence le fait que la jeunesse est une période de plus en plus longue (aux deux bouts) : par la

Esta pérdida de referencias claras para la definición del concepto de “joven” y la aparición de lo que el Libro Blanco de la Comisión Europea (2001) denomina como *joven adulto*, está en la base de la crisis del modelo de las políticas de juventud en Europa. La categoría de “joven” se ha disuelto convirtiéndose en un contenedor terminológico flexible y poco concreto, y, sin embargo, el enfoque con el que las administraciones y las instituciones públicas diseñan sus políticas sigue partiendo de modelos estandarizados y generacionales de la juventud. Así, nos podemos encontrar ante jóvenes adultos de más de 30 años, con ingresos económicos fijos, con prácticas consumistas y de ocio claramente adultas, pero que siguen viviendo en el hogar familiar sin haber dado el paso a la autonomía; o podemos encontrarnos con jóvenes menores de 30 años, plenamente independizados, asumiendo la fuerte carga económica que supone la adquisición o alquiler de una vivienda propia en un gran ciudad y sin embargo con hábitos de consumo claramente “juveniles” y con necesidades de servicios y políticas de soporte social.

Este panorama de incertidumbres se traslada al estudio de los consumos culturales de la juventud y a las iniciativas o programas de las instituciones relacionados con la información y la comunicación. El desarrollo de programas y de iniciativas en esta dirección debe asumir un contexto difuso y confuso. Para Bois-Reymond y López Blasco los jóvenes se ven en la necesidad de conciliar sus trayectorias fragmentarias y dubitativas y tratar de buscarles una lógica interna dentro de la propia biografía individual. Ante la desaparición de un modelo de “biografía estandarizada”, los jóvenes, varones y mujeres, deben tomar decisiones para legitimar sus opciones sin contar con datos definitivos que les den seguridad absoluta de éxito. La consecuencia de ello es una evolución o transición dubitativa, por impulsos y llena de riesgos especialmente para aquellos que la realizan en el marco de un contexto de empleo precario o con una ausencia de canales de información privilegiada, de tipo formal o no formal. En este marco es en el que cobra sentido el concepto de “trayectorias fallidas” o “trayectorias no

précocité de l'adolescence et le retardement de l'entrée dans la vie «adulte». Les démographes ont d'ailleurs changé leur catégorisation et sont passés, pour définir les jeunes, de la tranche d'âge des 15-25 ans à la tranche des 15-30 ans. [...] Les phénomènes à l'œuvre mettent en évidence l'inadaptation des critères d'âge. L'âge ne donne plus, à lui seul, un repère fiable ni ne renvoie à une fonction sociale particulière. Il y a une dissociation de l'évolution individuelle et de l'acquisition d'une fonction sociale : on peut ainsi par exemple avoir une maturité personnelle en termes de formation de la personnalité, de références culturelles ou de mode de vie et connaître cependant encore une forme de dépendance, notamment financière. L'impossibilité de se représenter l'ensemble de la situation des jeunes à partir de trajectoires linéaires donne le sentiment que les seuils à franchir pour entrer dans l'âge adulte ne sont plus les mêmes : on assiste plus exactement à un arasement des seuils (Chavet, 2001: 34-37).

lineales (*yo-yo*)”. Los jóvenes pasan a planificar su vida en un marco de riesgo permanente en el que no se vislumbra con facilidad un proyecto de estabilidad familiar y en el que la prolongación de la etapa de vinculación familiar se hace imprescindible para evitar el riesgo de no poder asumir un proyecto vital adulto en solitario.

Sin embargo, como ya hemos indicado, frente a esta situación, las políticas juveniles proponen un modelo de transición a partir de un modelo ficticio de “joven” que en realidad no dispone de referentes sociales claros y que son un intento, quizá, de mantener un modelo de transición que sirva de referencia ante el desconcierto:

A pesar de los resultados de las investigaciones que muestran una *yoyoización* no lineal de las transiciones, las políticas tienden a re-normalizar las transiciones de los jóvenes. [...] Esto significa que la condición de jóvenes adultos sufre el abandono y al negligencia de las políticas. Esta discrepancia entre las transiciones tipo *yo-yo* y las biografías normalizadas imaginadas por las instituciones de los sistemas de transición. Lleva a lo que se ha conceptualizado y analizado en el ámbito de la red EGRIS como “trayectorias fallidas”: estructuras (políticas) que intentan y prometen llevar a los jóvenes a la integración social a través de la orientación, la educación, la formación, y las políticas de bienestar y mercado laboral, pero de hecho reproducen o refuerzan los riesgos de exclusión social que sufre este colectivo (Bois-Reymond y López Blasco, 2004: 17).

El trabajo de Bois-Reymond y López Blasco reúne una serie de conclusiones a modo de proyecciones o sugerencias sobre la acción de las políticas de juventud en este escenario de incertidumbres. La principal de ellas es la necesidad de intervenir de manera integral, teniendo en cuenta la interrelación de diversas dimensiones de la vida social y cultural del joven en la consecución del éxito en su integración y tránsito a la madurez. En concreto, destacan los autores que:

... es necesario dirigir la atención no sólo a las necesidades del mercado laboral sino también a las motivaciones y experiencias individuales de los jóvenes (Bois-Reymond y López Blasco, 2004: 24).

Esta apuesta por lo que denominan “políticas integradas de transición” es un versión de lo que ya hemos descrito como políticas integrales, pero en este caso Bois-Reymond y López Blasco hacen hincapié en la importancia de tener en cuenta aspectos no estrictamente vinculados al mercado laboral para garantizar y facilitar la transición y la autonomía económica y vital de los jóvenes: en el actual contexto, los factores periféricos, socioculturales y no formales cobran una importancia mayor para la consecución del proceso de emancipación.

De hecho, frente a las “biografías normales”, en el marco de estas transiciones tipo *yo-yo* es imprescindible la “biografización”, es decir, la capacidad de los individuos

por asumir la toma de decisiones sobre cómo dirigir su vida ante la diversidad e incertidumbre del contexto:

La *biografización* es esencial en las transiciones tipo *yo-yo* de los jóvenes contemporáneos, pues la biografía “normal” se ve erosionada bajo la presión de la modernización. Dado que los jóvenes son cada vez más responsables de las decisiones que toman, uno de los primeros objetivos deber ser capacitarlos para adquirir tal responsabilidad (Bois-Reymond y López Blasco, 2004: 24).

En este proceso de *biografización*, como lo denominan Bois-Reymond y López Blasco, tiene un papel fundamental la participación de los jóvenes, es decir, el grado en el que los jóvenes se implican en los procesos sociales y culturales del Estado. De hecho, Bois-Reymond y López Blasco destacan que la participación es uno de los mecanismos básicos para combatir desde las políticas de juventud contra la exclusión social. En esta misma línea, el *Libro Blanco de la Comisión Europea* destaca el principio de la participación como uno de los más importantes y desatacados en el diseño de las políticas de juventud europeas. Sin embargo, el objetivo de la participación juvenil ha de interpretarse de una manera más compleja y abierta e insertarse en todos y cada uno de los ámbitos de la intervención pública sobre la juventud. En concreto, Bois-Reymond y López Blasco se refieren a la necesidad de introducir parámetros participativos y transversales en ámbitos esenciales en el proceso evolutivo de los jóvenes, en concreto en el proceso de aprendizaje y formación. Bois-Reymond y López Blasco destacan cinco tendencias que sería necesario potenciar en el diseño de las políticas de juventud europeas:

- Pasar del aprendizaje obligatorio al voluntario: introduciendo el aprendizaje no formal como parte del proceso y del *curriculum* de los jóvenes
- Pasar de las motivaciones extrínsecas a las intrínsecas, potenciando la conciencia por parte de los individuos de que en la sociedad de la información el aprendizaje es continuo y permanente y debe constituir un hábito y un impulso propio y no impuesto.
- Romper con el concepto de que el aprendizaje termina con la infancia y la juventud, recomponer el concepto de trayectoria vital tomando parte activa en las decisiones formativas y de aprendizaje.
- Integrar en el proceso de aprendizaje tanto el trabajo como el ocio, borrando los límites entre el desarrollo del tiempo libre y el desarrollo social y cultural y vinculándolo al proceso de aprendizaje.

Intentar que el individuo se haga cargo de sus propias condiciones de trabajo y aprendizaje.

-Integración de la educación profesional y la educación general, tratando de dotar a los individuos no sólo de conocimientos y habilidades, sino también de capacidades y cualidades para su desarrollo personal.

El contenido de estas pautas persigue mejorar los resultados en las políticas educativas y de transición de los jóvenes. En estas apreciaciones se percibe la necesidad de aumentar las capacidades que facilitan la adaptación de los jóvenes trabajadores a un mercado cambiante y globalizado que exige un modelo de relaciones laborales mucho más flexible. Este modelo de flexibilidad y adaptación se hace necesario en el marco de una economía globalizada que facilita la *deslocalización* de la producción y a la búsqueda de jóvenes trabajadores esta dispuesta y sea capaz para amoldarse y aprender nuevas habilidades¹⁰⁶.

En esta misma dirección, Andreas Walther (2004) concluye que se produce una creciente diferencia entre las políticas dirigidas por los estados a combatir la exclusión social en el mundo laboral y las expectativas vitales de los jóvenes. En este sentido, Walther explica que la integración laboral de los jóvenes es un aspecto central del proceso de transición vital: si el joven desea ser reconocido como individuo, con unas necesidades y deseos particulares, requiere de una biografía propia que se construye a partir de la autonomía y del acceso al mundo del trabajo. En ese contexto las garantías laborales que vinculaban formación y mundo laboral se diluyen, con lo que la separación entre mundo educativo y mundo laboral se hacen más profundas y las propuestas y alternativas que ofrece el Estado a través de servicios o propuestas de trayectoria no resultan satisfactorias¹⁰⁷. Ante esa situación, los jóvenes terminan

¹⁰⁶ Bois-Reymond y López Blasco describen la realidad socioeconómica de la globalización y tratan de articular un nuevo modelo de políticas de juventud que se adapte al nuevo escenario. En este sentido, asumen la existencia de una sociedad marcada por el “riesgo” y la inestabilidad biográfica y encuentran en un modelo más participativo y autogestionado de la transición y la formación juvenil una alternativa a esta situación. En otras palabras, el aumento de la participación y el compromiso social implica aumentar el grado de autogestión de las biografías por parte de los jóvenes. Se define un nuevo contexto en el que los jóvenes pierden las referencias de estabilidad que les otorgaba el Estado de bienestar, que son sustituidas por un modelo más autónomo, más individual y más liberal de construcción de los itinerarios hacia la emancipación.

¹⁰⁷ Ulrich Beck propone como alternativa aprovechar el escenario que el neoliberalismo ha puesto en el teatro del mercado laboral forzando el sistema y aprovechando las condiciones que el propio sistema aporta para subvertirlo, o como mínimo, para gestionar otra postura ideológica ante lo inevitable. En su ensayo *Un nuevo mundo feliz. La precariedad del trabajo en la era global* (Beck, 2000), el sociólogo alemán reconoce que la actual situación del mercado laboral es un triunfo del neoliberalismo. De ese mercado, los jóvenes son los más afectados por un marco de relaciones donde los “diplomas ya no sirven”

recurriendo a trayectorias formativas informales, desarrollos laborales informales, en definitiva, recurren a proyectos vitales informales con los que acceden a relaciones y recursos no reglados que terminan siendo los mecanismos más eficaces para obtener resultados positivos. De esta forma, se presenta el esfuerzo y las decisiones individuales como la vía más segura de acceder a una trayectoria biográfica que garantice la emancipación socioeconómica. Por contra, las “rutas” o trayectorias educativas y biográficas institucionales se convierten en referencias fallidas con escasas salidas. En definitiva, Walther afirma que las políticas de juventud se convierten en “políticas trampa” que no responden a las expectativas. Frente a ello, propone la necesidad de una progresiva “desgubernamentalización” de la responsabilidad sobre las trayectorias de los jóvenes, dado que el Estado carece de capacidad para dotar a los jóvenes de trayectorias fiables. Paradójicamente, delegar la responsabilidad de las decisiones en los individuos y tratar de hacerlos más autónomos ante los riesgos supone el reconocimiento de la impotencia de las instituciones públicas para controlar las fases de la construcción de la identidad del juvenil. En definitiva, lo que propone A. Walther es que las administraciones públicas asuman la responsabilidad de diseñar políticas que traten de dotar a los jóvenes de habilidades para la toma de decisiones sobre sus biografías, aumentando su motivación y tratando de que adopten un papel más activo en la búsqueda de recursos “informales” y para dotar de legitimidad a los órganos de

y donde el desmoronamiento del Estado de bienestar y la desconfiguración de las solidaridades democráticas es un hecho. Ante esta situación, su propuesta pasa por potenciar la democracia y la participación social de los individuos. Frente a la incapacidad generalizada de tomar partido y ganar un lugar social a través de mercado laboral, al joven se le ofrece la alternativa de la “sociedad del ocio” como sustitutivo a la realización personal y profesional a través del desarrollo laboral. Frente a ella, Beck propone la posibilidad de aprovechar el modelo neoliberal para potenciar la ciudadanía y la participación social. En este sentido, propone convertir en objetivo social la transición de los jóvenes al mercado laboral, sino también su incorporación como ciudadanos ocupen los espacios de participación democrática y solidaria que el Estado de bienestar ha dejado en su proceso de retirada. Para ello introduce el concepto de “trabajo cívico voluntario” como la posibilidad de desarrollo social y personal de los jóvenes a través de la dedicación del tiempo y las potencialidades personales que el mercado no asume en el marco de la construcción de una sociedad civil y solidaria desde el tercer sector. Ante la dificultad de inserción laboral en la economía productiva, Beck propone que los jóvenes ejerzan una tarea crítica y alternativa a la del estado en los casos en los que éste aparece mediatizado por un sistema económico que limita la solidaridad social:

A los jóvenes les interesa el trabajo comunitario por dos motivos; quieren hacer algo diferente a lo que hacen todos los días en su centro de estudios y su lugar de trabajo y también poner a prueba sus aptitudes en al consecución de los objetivos que están a la mano. [...] Gracias al trabajo cívico, ya no es sólo el mercado laboral, sino también la propia vida política (inclusión mediante trabajo cívico) la que integra al individuo en la sociedad, al tiempo que le proporciona seguridad material (limitada), prestigio e identidad (Beck, 2000: 153-154).

participación¹⁰⁸.

4.4. Juventud y Sociedad de la información: brechas digitales y sociales

La progresiva imposición de la idea de que las decisiones individuales y las capacidades personales han de funcionar como eje central del desarrollo de las políticas de juventud se ajustan a la descripción de una sociedad de riesgos en la que las diferencias sociales o las brechas tecnológicas se producen al margen de los conflictos económico en el sistema de distribución de las oportunidades y de los recursos (Comisión Europea, 2001a; Walther, 2004; Bois-Reymond/López Blasco, 2004; Guerreiro, 2005). Se traslada la idea de que las tensiones propias del análisis materialista y de la lucha de clases han sido superadas y puede aceptarse como válido un entorno posibilista para el desarrollo social, cultural y económico de los individuos y se asume implícitamente la desaparición de las diferencias y las brechas entre los jóvenes por razón de su procedencia social. Pero de hecho, las distancias, las diferencias entre grupos sociales, las distancias culturales y económicas entre los jóvenes siguen vigentes y la capacidad de éxito en la transición o la emancipación en el contexto de sociedad de riesgo que definen Beck (2002 y 2000) y Giddens (2000) sigue dependiendo en buena medida de ello.

La indeterminación del modelo de transición y el riesgo en la emancipación laboral siguen desequilibradamente repartidos a favor de los jóvenes con más recursos económicos y en mejor situación social. Estas son las dos claves que conforman las aportaciones de Andy Furlong y Fred Cartmel (1997 y 2001). Desde su punto de vista, la pervivencia de las diferencias de clases se encuentra enmascarada social e

¹⁰⁸ A. Walther se refiere como “recursos informales” a los procesos de autoayuda y de desregulación general de los servicios sociales y de los procesos socioculturales; unos procesos que tratan de reconstruir el sentido de la participación y la democracia:

Si las políticas tienen una mayor probabilidad de generar efectos colaterales que de alcanzar las metas planteadas, se responsabilizan a los individuos de las decisiones que toman – incluso en condiciones de alternativas restringidas –, la legitimidad democrática de las instituciones precisa una participación activa máxima de los individuos y agentes implicados: en términos de ser reconocido/a como el autor o la autora de su propia biografía. Parece como si el proceso de institucionalización de la vida individual hubiera llegado demasiado lejos. Dar un paso atrás implica la reapertura de espacios para una comunicación directa y simétrica, en la que los jóvenes y los agentes institucionales comunican sus propios puntos de vista y sus intereses en lugar de tener que confiar en los objetivos políticos, en los indicadores de desventaja social y en las reglas burocráticas de acceso a las diversas prestaciones. [...] Los sistemas de transición actuales conllevan riesgos para los jóvenes implicados, pero no es legítimo domesticar a los actores de tales transiciones cuando las estructuras son demasiado salvajes; sobre todo si la domesticación de las estrategias implica la humillación de los protegidos. Las instituciones deben asumir su parte del riesgo, aceptando resultados abiertos y estimulados (que no obligando) a los jóvenes a ser responsables de sí mismos (Walther, 2004:149).

institucionalmente. Las consecuencias de supervivencia se explican mediante la descripción de un entorno social de riesgos y de obstáculos al proceso de emancipación de los jóvenes. La vulnerabilidad económica es descrita como una situación generalizada que afecta por igual al conjunto de los colectivos juveniles. La planificación de las políticas de juventud en torno a la perspectiva de la “nueva condición juvenil” y a la presencia de un enfoque más “afirmativo” y menos crítico en las acciones de los planes de juventud facilitan el alargamiento de la etapa de transición a la madurez en los países desarrollados y permite el acceso de los jóvenes a nuevas experiencias que ajustan y modifican la experiencia de “ser joven”, pero no consiguen igualar las oportunidades y las posibilidades de emancipación de los jóvenes, ni elimina las distancias entre grupos y clases sociales¹⁰⁹.

Para Furlong y Cartmel el avance de las actitudes individualistas¹¹⁰ de la sociedad contemporánea determina en gran medida la dimensión de los cambios socioculturales que afectan a la realidad de los jóvenes. En ese sentido, el análisis de la realidad juvenil debe tener en cuenta, según Furlong y Cartmel, las transformaciones de la sociedad contemporánea:

- En primer lugar, detectan un cambio en el concepto de “modernidad” (Bauman, 2003a). Frente a una modernidad que implicaba el desarrollo de una organización colectiva y solidaria de la sociedad, se detecta un esfuerzo por vertebrar la sociedad, desde el individualismo y la disolución algunas de las estructuras sociales ligadas al Estado de bienestar. Furlong y Cartmel se desmarcan de la

¹⁰⁹ En cierta medida, Furlong y Cartmel reconocen que, en la sociedad contemporánea, se produce cierto grado de homogeneización fruto de la sensación de igualación de aspiraciones o de modelos de identificación social y cultural que promueven los medios de comunicación y las industrias culturales:

No obstant això, a conseqüència de la fragmentació de les estructures socials, les identitats col·lectives han esdevingut més fràgils. Es aquest context, estem en condicions d’afirmar que els processos de diversificació poden ocultar vincles de classe subjacents i fer la impressió que existeixen una igualtat i una individualització creixent que, de fet, no motiven cap canvi substancial: aquest és el procés que hem anomenat ‘falta epistemològica de la modernitat avançada’ (Furlong/Cartmel, 2001: 7).

¹¹⁰ El proceso de individualización de la sociedad contemporánea caracteriza la crisis de la Modernidad (Beck, 2000: 24; Beck/Beck-Gernsheim, 2003) y determina una de las claves del deterioro de la vida pública (Camps, 1996). Zygmunt Bauman ha centrado parte de su análisis de la crisis de la idea de Modernidad analizando la evolución y adaptación de la idea de comunidad. La disolución del concepto moderno de “comunidad” es producto de la disolución de los compromisos sociales que vinculan a los individuos los intereses del conjunto de la sociedad (Bauman, 2003b). En este sentido, Bauman define este individualismo como un proceso de por el que los ciudadanos liquidan sus relaciones con la comunidad y proceden a una huida. La modernidad líquida a la que se refiere Bauman, las identidades son cambiantes y los referentes identitarios y comunitarios cambiantes e inestables. Esa indefinición comporta un refuerzo de los individualismos, del alejamiento de los compromisos comunitarios (2005b: 64).

ruptura postmoderna que define estos cambios en el contexto de la decadencia de la modernidad y abogan por entender que nos encontramos ante una *modernidad de individuos*.

- En segundo lugar, identifican un proceso en el que el sujeto se construye sobre la bases de modelos de identidad sociocultural que sustituyen a las clases sociales y que tienen como característica que pueden ser contruidos por el propio individuo a partir de los elementos que asimilan en sus relaciones sociales y culturales.
- En tercer lugar, por último y en coincidencia con las reflexiones de U. Beck (2002), los jóvenes viven un contexto lleno de riesgos y de indeterminaciones, un contexto en el que ha desaparecido la estabilidad en las trayectorias vitales de generaciones anteriores. Aplicando una metáfora, se podría decir que los jóvenes de los años sesenta y setenta tenían a su disposición tomar el “tren” de la vida, mientras que en la actualidad vivimos en una sociedad sin red de ferrocarriles y en la que conducir por las carreteras conlleva recorrer caminos llenos de incertidumbres (Furlong/Cartmel, 2001: 20). Este contexto de transiciones juveniles predeterminadas y seguras es visto por Furlong y Cartmel como un “paraíso perdido” al que se remiten los sociólogos y las políticas de juventud como contraposición a un presente complejo e imprevisible (2001: 22).

Sin embargo, aunque es cierto que el modelo de sociedad de clases que definía la sociedad del siglo pasado se ha sustituido por una sociedad donde los jóvenes tienen oportunidades más amplias de transición, aunque no homogéneas, también es necesario resaltar que la ilusión de “igualitarismo” que se traslada y difunde a través de los medios de comunicación y de la generalización de las nuevas tecnologías no se corresponde exactamente con al realidad. En resumen, esta aparente “democratización” de los mensajes no necesariamente va a acompañada de una “democracia de las oportunidades”.

Por otra parte, Furlong y Cartmel critican también las consecuencias de esta progresiva individualización de las trayectorias vitales juveniles y la traslación de esta perspectiva a las políticas de juventud europeas. Los autores concluyen que la vida y las perspectivas de los jóvenes giran en torno a una falacia construida precisamente sobre

esa situación de incertidumbre y de supuesta desaparición de la sociedad de clases. En el contexto social de la “modernidad avanzada” (Giddens, 1995a; 1995b; 2000), se extiende la falacia de que los problemas que sufren los jóvenes en sus erráticas trayectorias son fruto de sus aciertos o sus fracasos personales y no de las consecuencias de un determinado entorno social o cultural, o de la dejación en la labor de intervención social del Estado¹¹¹.

La incertidumbre que provoca estas trayectorias erráticas y la inseguridad sobre el futuro biográfico se ha convertido en un elemento clave para comprender la manera en la que los jóvenes asumen la transición a la vida adulta o el proceso de emancipación familiar. La situación de inseguridad o de “riesgo” se traslada a las decisiones de los jóvenes y afecta, social y culturalmente, a la manera en la que los jóvenes perciben su inserción en la realidad adulta. Los datos que revela el último informe sociológico encargado por el INJUVE (2004) sobre la situación, valores y percepciones de los jóvenes españoles no parecen reflejar, a simple vista, la influencia directa de esta situación de “riesgo” en las percepciones de los jóvenes. Los jóvenes no parecen ser conscientes de estar viviendo un momento de cambio y riesgo, simplemente se adaptan de manera práctica a la situación y también a los cauces de participación y de desarrollo personal que se le ofrecen. Por contra, los padres sí son conscientes de esta situación de indefinición en la evolución de las biografías personales y tratan de tomar medidas. Donde mejor se puede ejemplificar esta situación es en el proceso de emancipación de los jóvenes y la relación que mantienen con sus padres. En el citado estudio *Juventud en España 2004* en cargo por el INJUVE (2004), los datos revelan un cambio progresivo en el modelo de relación entre padres e hijos, y una mayor tendencia a prolongar la estancia de estos últimos en el hogar paterno. El responsable del análisis de esta parte de la encuesta dedicada a *Familia y transiciones: individualización y pluralización de formas de vida*, el sociólogo Andreu López Blasco (2004), destaca precisamente esta aparición de estrategias conjuntas en el seno familiar para afrontar las incertidumbres. Los jóvenes se vuelven más pragmáticos y tardan más tiempo en tomar la decisión de abandonar el hogar familiar. Por su parte, los progenitores:

¹¹¹ En palabras de los propios autores:

Els individus es veuen obligats a vèncer una sèrie de riscos que afecten tots els aspectes de la vida diària, però la intensificació de l'individualisme fa que les crisis es percebin com a fracasso individuals més que com el resultat d'uns processos que s'escapen del control dels individus. A la vista de tot això, podem arribar a la conclusió que alguns dels problemes als quals s'encaren els joves en el món modern parteixen d'un intent de superar les dificultats des d'una perspectiva individual (Furlong/Cartmel, 2001: 20).

... no sólo están dispuestos a ayudar a sus hijos/as en casos de necesidad, sino también les apoyan en actuaciones complementarias: consideran que todas las ayudas y apoyos que puedan facilitar a sus hijos/as aumenta sus habilidades, sus competencias, esto es las posibilidades de que, el día que decidan salir de casa, puedan hacerlo con mayores posibilidades de éxito (López Blasco, 2004: 88).

Como consecuencia de este pacto familiar frente a un entorno difuso y cambiantes se produce también una mayor sintonía entre los hijos/as y sus progenitores. La distancia ideológica y de valores entre las generaciones de los padres y de los hijos se acorta y se ahonda en decisiones y posturas vitales pragmáticas. Los padres se sienten más inseguros que los hijos, y actúan de manera protectora ante la crisis de significados y de contextos, y ante su incapacidad para orientar y dar información concreta y fiable. Abandonan, así las actitudes totalitarias y adoptan un rol “negociador” que ayuda a esa prolongada convivencia antes de la emancipación.

Este marco de incertidumbres y de nuevos modelos de relación familiar es importante a la hora de analizar la influencia de las tecnologías de la comunicación en los cambios sociales y los medios de comunicación juegan en el desarrollo de las políticas de juventud. Los jóvenes pierden de referencia la perspectiva colectiva de los problemas relacionados con transición social y tampoco perciben como estructural la diferencia de oportunidades y de recursos para acceder a la autonomía. Frente a ello, los *mass media* se convierten en una alternativa, en una máquina de respuestas a las preguntas de los jóvenes, en un vehículo para transmitir cohesión y homogeneidad a todos los jóvenes en sus deseos y expectativas, pero también en una fuente de posibilidades para realizar estos deseos, cada cual a su medida y con un precio. Los medios de comunicación y las nuevas tecnologías son también el espacio de vertebración de los jóvenes como colectivo. Los jóvenes se socializan en torno a la ilusión de comunidades sociales virtuales que acompañan a los jóvenes en sus particulares aislamientos y tiempos de espera. Mientras, las instituciones del Estado y los caminos teóricamente marcados como “óptimos”, pierden credibilidad y aumentan la sensación de que el joven está sólo ante un contexto incierto.

4.5. Participación juvenil, voluntariado y políticas de juventud

En el modelo de intervención social que define las actuales políticas de juventud en Europa y en el Estado español, el proceso de emancipación del joven tiene como uno de sus puntales esenciales la incorporación de los jóvenes a los procesos políticos y

socioculturales¹¹². En este sentido, desde que en los años ochenta se impulsaron los primeros planes integrales de juventud, como reflejo de las políticas públicas de juventud, el desarrollo participativo y la educación democrática de los jóvenes ha formado parte del núcleo central de estas iniciativas (Sánchez Alonso, 1991). El impulso de los Consejos de la juventud, como instituciones de representación de los jóvenes, el impulso del asociacionismo juvenil en todas sus versiones, cultural, deportivo, solidario, etc., y, en la última década, el impulso del voluntariado altruista y desinteresado ligado al tercer sector y a las organizaciones de voluntariado juvenil, forman parte de los objetivos y de las acciones relacionados con el ámbito de la participación juvenil en el espacio público.

El desarrollo de la Sociedad de la información, que conlleva un replanteamiento y una reeducación de los modos de interacción social, abre numerosas opciones para la participación social y democrática. El impulso de la sociedad digital participativa es una de las ofertas y de las promesas con las que se envuelve la digitalización de las comunicaciones. Es más, el modelo de “joven participativo” que se impulsa desde los medios de comunicación y las campañas institucionales se acerca más a la del “voluntario” virtual que a la del “ciudadano” virtual¹¹³. Frente al hecho de que cada vez más los foros relacionados con video juegos, música o deportes reúne a una buena parte de jóvenes, el modelo institucional trata de maquillar su modelo de Sociedad del conocimiento impulsando iniciativas de perfil bajo y completamente desvinculadas de programas más amplios de generalización del acceso a la sociedad digital, Internet y comunicación digital terrestre, y que impliquen, además de un desarrollo privado o

¹¹² A partir de la publicación del *Libro Blanco* (2001) para las políticas de juventud en la UE una de las líneas esenciales de desarrollo de estas políticas ha estado marcada por el apoyo e impulso del Active citizenship of young people, es decir, de la dinamización de acciones dirigidas a promover la participación de los jóvenes en los ámbitos de la política y de la sociedad civil. Para ello se ha diseñado un mecanismo de coordinación ([Open Method of Coordination](#)) que pretende poner en común este tipo de iniciativas. En esta misma línea, la Comisión Europea ha puesto como objetivo el desarrollo de nuevas estructuras de diálogo con los jóvenes y con sus representantes y asociaciones, todo ello dentro del marco del Pacto Europeo para la juventud ([European Youth Pact](#)) aprobado en el año 2005.

¹¹³ A esta perversión en el uso de los conceptos informativos se refiere también Antoni Petrus Rotger cuando afirma que:

Para comprender como se desarrolla el fenómeno de la participación ciudadana y el voluntariado en nuestra sociedad, es preciso revisar el discurso en el que una y otra se inscriben. La reflexión acerca de ambos conceptos y el análisis de los términos que subyacen en los textos referidos a la participación ciudadana y el voluntariado son una manera eficaz de conocer estas dos realidades sociales. Cuando la ideología se define como ‘falsa conciencia de la realidad’, es necesario recurrir a otros recursos para captar la realidad. Es conveniente acudir, por ejemplo, al lenguaje, *ya que la realidad es como es más que como decimos que es*. La realidad del voluntariado y de la participación ciudadana son en parte, creadas y resultado de cómo se defina y se diga qué es cada una de ellas (Petrus, 2003: 55).

empresarial, el desarrollo de servicios y de acceso a modelos de participación real y directa.

El modelo de participación social que se trata de construir en torno a las políticas de las administraciones públicas en esta materia comporta el desarrollo de un proyecto de integración social de los jóvenes y una oferta de participación en la vida pública, social y cultural. Sin embargo, el espacio en el que se da o se puede dar esa participación ha cambiado desde la década de los 80 cuando comenzaron a impulsarse las políticas de juventud en Europa. Los espacios que los estados diseñan o están diseñando para ofrecer a los jóvenes como “lugares” de participación social no se limitan al asociacionismo juvenil tradicional. Los jóvenes son vistos como el recurso humano que ha de cubrir, a través de diferentes fórmulas de voluntariado social y cultural, el espacio de gestión de la solidaridad social que ha abandonado el Estado de bienestar¹¹⁴.

A partir de estas reflexiones, la imagen de los jóvenes como modelos para la participación social se liga a ese proyecto de desarrollo del voluntariado del tercer sector y se minimizando en parte, el proyecto del joven “asociado” y “participativo” que sustentaba y recorría las políticas de juventud europeas desde los años 80. La aparición en España del Tercer Sector Social, y la necesidad de alimentar de recursos humanos el rol asignado a ese sector ante la nueva configuración, o desconfiguración, del Estado de bienestar¹¹⁵, coloca a los jóvenes en el centro de la definición de modelo de

¹¹⁴ Las tres grandes “patas” que vertebran el andamiaje social de las sociedades democráticas (Puig, 2003) son el sector público, el sector privado y el tejido social o ciudadano. El desarrollo de la ONGs y de las fundaciones y el tercer sector en general ha hecho que estas tres patas se hayan convertido en cuatro: ha surgido un nuevo sector, a mitad camino entre el tejido social representativo de la ciudadanía y la nueva economía social. El sector asociativo ha pasado de ser parte del tejido social para ser considerado también como un “porcentaje” de la economía productiva del país que trata de ganar su espacio en el tejido socioeconómico del estado. Desde el punto de vista económico, el tercer sector ocupa cerca del 5% del producto interior bruto del estado español. En esta estructura de la intervención social en cuatro espacios, es importante no confundir las políticas de dinamización social y ciudadana con el impulso del tercer sector y su desarrollo. José Luís García Delgado (García Delgado, 2004) describe el Tercer sector como la agrupación de 165.000 entidades (un 6,5% del total de España); con 1 millón de asalariados (aproximadamente un 7% del colectivo nacional) –casi un 10% del empleo equivalente si incorporamos el trabajo voluntario–; en definitiva, más de 31.000 millones de euros de valor añadido bruto que representan alrededor de un 5% del total nacional.

¹¹⁵ La crisis del Estado del bienestar supone un replanteamiento del modelo de la prestación de servicios sociales y culturales, y también de los modelos de participación en la acción pública y en al definición de las formas de compromiso ciudadano y cívico. El “voluntariado” y la participación del tercer sector o sector asociativo están involucrados tanto en la reconstrucción de los servicios del Estado de bienestar como en el de la participación ciudadana. Se trata de problemas relacionados. Limitar la participación ciudadana al concepto de un “voluntariado” regulado, altruista y ligado al tercer sector, supone un riesgo para la estructura democrática del estado. El reflejo que del concepto “voluntariado” se ha dado y se sigue dando desde la campañas institucionales y desde las campañas que promueven las obras sociales de las

participación social que se pretende impulsar y que se traslada a la construcción mediática del joven. La relación de los jóvenes con las nuevas tecnologías convierte a los individuos en piezas aisladas de una trama social y el modelo de participación y agrupación de intereses se diluye tras la imagen y el proyecto de convertir a los jóvenes en “voluntarios”¹¹⁶.

4.6. Participación social y juvenil en la era digital

La incorporación de un modelo de democracia digital en el marco de la Sociedad de la información es uno de los retos y los debates presentes en la actualidad en las políticas públicas de juventud. La articulación de políticas públicas de juventud que traten de impulsar nuevos modelos de participación juvenil forma parte de las estrategias de las administraciones públicas en relación con la emancipación de los jóvenes como ciudadanos. Se pretende acelerar su formación y su preparación para asumir compromisos, laborales, pero también se pretende desarrollar su implicación social y política. El interés de los jóvenes por la vinculación entre TIC y participación democrática ha sido puesto en evidencia por el último sondeo del INJUVE sobre la evolución del acceso juvenil a las tecnologías de la comunicación (2007a y 2007b):

[...] el uso de Internet para la comunicación política es una de estas prácticas emergentes que parece irse consolidando paulatinamente. Los niveles de acuerdo de los/as jóvenes con algunas afirmaciones sobre comunicación política ponen de

entidades bancarias con programas de dinamización del voluntariado, o desde los medios de comunicación, colaboran, en muchas ocasiones a generar una imagen de la participación social que cercena el valor de militancia o de transformación social que implica la “acción voluntaria”. En este sentido, una aportación muy importante para analizar la imagen social que se ha trasladado en los últimos años del concepto de voluntariado y participación social la realiza Imanol Zubero (Zubero, 2003). El sociólogo vasco aborda el objetivo de definir los términos voluntariado y militancia como paso previo y necesario para poder utilizarlos. El texto al que me refiero se centra en definir los términos “voluntariado” y “militancia” como dos formas de acción colectiva, con puntos de encuentro, pero como formas diferentes y complementarias de entender las formas en las que la población se involucra en sus territorios. En las sociedades industriales avanzadas se ha dado un trasvase de contenido semántico entre ambos conceptos y una desideologización de la acción social que ha derivado en el fenómeno del voluntariado. En este sentido, la irrupción del voluntariado como concepto de acción social puede ser entendido como “sustitución de los antiguos movimientos sociales” o como “continuidad diferenciada” de estos. La imagen que socialmente se ha impuesto es la de “sustitución”: eliminar las claves de la militancia ligadas a la participación voluntaria y se ha sustituido por el concepto de “compromiso”. En el caso del tercer sector, el discurso económico, ligado a la necesidad de transmitir eficacia y eficiencia en la gestión de los presupuestos públicos o de obras sociales privadas que este sector gestiona fruto del desmoronamiento del estado de bienestar, representa cada vez más la imagen exterior de las fundaciones, asociaciones de servicios y ONGDs, y todo ello con el objeto de ocupar un peso reivindicativo real en la economía del estado. Frente a ello, cualquier signo de “militancia” es sometido a “demonización” o queda relegado al espacio de la acción de los partidos en su función de representatividad democrática. Esta redefinición del peso de cada uno de los sectores en la definición de la “sociedad civil” responde en buena medida al esfuerzo y el trabajo diario de los medios de comunicación, y al influjo que ejercen las campañas y los programas de dinamización del voluntariado institucionales.

¹¹⁶ Desde nuestro punto de vista es esencial tener en cuenta la distinción que realiza Zubero (2003) entre voluntariado, asociacionismo y militancia.

manifiesto la tendencia juvenil a aceptar estas nuevas formas de comunicación. [...] El 76% se muestra de acuerdo con la afirmación de que Internet sirve para comunicarnos con personas que defiendan ideas similares a las nuestras (INJUVE, 2007a: 14).

Ligeramente por debajo, aparece el porcentaje de jóvenes que cree que la red es un buen medio para “informar a los ciudadanos de las decisiones de los políticos” (65%), para “ampliar la participación de la gente en la toma de decisiones” (61%), para “facilitar que los ciudadanos puedan contar sus ideas a los políticos” (60%) y para “facilitar el voto a través de la red” (58%).

Sin embargo, este aspecto de las políticas públicas no puede desvincularse de la reflexión sobre el modelo de Sociedad de la información que se desarrolla o del prototipo de ciudadano virtual que se traslada en las políticas de juventud.

El desarrollo de las nuevas tecnologías y la información y la comunicación ha servido como impulso para abrir el debate sobre la participación democrática (Canals, 2003; Cremades, 2007) a partir de diferentes formas y propuestas de democracia participativa digital¹¹⁷. Sin embargo, las acciones impulsadas hasta ahora por las administraciones públicas españolas han centrado el desarrollo de la “participación digital” a través de iniciativas superficiales y formales que, en la mayoría de las ocasiones, afectan de manera periférica al desarrollo de la gestión pública. Ejemplos del uso “periférico” de las tecnologías electrónicas en la relación con los ciudadanos se pueden observar en la mayoría de las páginas *webs* de los servicios de juventud que citamos en este trabajo y en los que se puede encontrar mecanismos opacos de consulta *on line* no vinculantes, descarga o implementación *on line* de formularios, solicitudes y gestiones de pago y, sobre todo, el aumento de la información, no siempre relevante, puesta a disposición de los ciudadanos¹¹⁸.

¹¹⁷ Isidre Canals (2003) define democracia participativa digital en un interesante trabajo de investigación desarrollado con el apoyo de la Fundación Catalunya segle XXI, y al que nos referiremos en varias ocasiones en este subapartado, de la siguiente forma: “S’entén correntment per democràcia digital (o democràcia electrònica) el resultat de la integració conscient d’Internet (i les TIC) en els processos democràtics i, per extensió, en els processos del debat i l’acció política” (2003: 71).

¹¹⁸ Las administraciones que de una manera más directa están en contacto con la ciudadanía y donde mejor ese visualiza el desarrollo de espacios virtuales de e-administración son los municipios. El análisis de los servicios que facilitan los sitios *web* los municipios que son capitales de provincia en España que viene realizando *EL PAÍS*, a través de su suplemento *Ciber@ís*, bajo el título Radiografía de *webs* municipales aporta un mapa del modelo de desarrollo en de la sociedad de la información en las administraciones municipales. La evaluación revela que las administraciones se centran en aspectos de gestión administrativas, quedando el desarrollo de aspectos de la democracia participativa en un completo segundo plano:

Pero principalmente la mejoría de las páginas es medida por su capacidad de transacción, de servicios que evitan desplazamientos y papeleo, que ahorran tiempo y dinero a administrados y administradores.

Por una parte, la generalización del uso de las TIC por parte de las administraciones públicas y de los ciudadanos no necesariamente ha de conllevar un cambio radical en el modelo de democrático, no se trata de modificar de manera radical las formas en las que nuestra sociedad estructura su modelo de participación democrática, pero si aprovechar y hacer uso de los mecanismos que estas tecnologías ponen a disposición de la sociedad. En este sentido, Carlos Ruiz (2007) ha realizado un inteligente distinción entre lo que sería una nueva “democracia electrónica”, esto es, un cambio en el modelo de democracia, y lo que él denomina “democracia electrónicamente influida” (Ruiz, 2007: 41) y que supone la progresiva integración de los recursos tecnológicos en el desarrollo de la vida democrática:

La democracia, por tanto, es algo más que la celebración de elecciones o el ejercicio del derecho al voto. La democracia presupone el derecho a la libertad de expresión de ideas y opiniones y la libertad de recibir y emitir información. Es decir, presupone una “opinión pública”. Del mismo modo que la democracia clásica es algo más que las elecciones, aquí consideramos que el estudio del impacto de las TICs en al democracia es algo más que el estudio del “voto electrónico” (Ruiz, 2007: 45)¹¹⁹.

Isidre Canals contextualiza el desarrollo de la democracia digital a partir de tres claves que enmarcan las dificultades y los retos reales para poner en marcha un modelo participativo (Canals, 2003: 71-72). En primer lugar, el funcionamiento de los sistemas democráticos occidentales aparecen lastrados por un progresivo distanciamiento de los ciudadanos respecto de los órganos de decisión y de representación (Camps, 1996). En los modelos de desarrollo de la participación juvenil esta situación se reproduce en la existencia de organismos y asambleas representativas que reproducen esquemas políticos de grupos de representación juvenil. En segundo lugar, Internet y las tecnologías de información y comunicación, como indica Isidre Canals no son

Internet es mucho más que información y ésta, además, se obtiene por teléfono. La Administración electrónica es aquella que reconoce el derecho de unos y otros a relacionarse por la Red con iguales garantías de seguridad física y jurídica que en el mundo físico (*EL PAÍS, Ciberp@ís*, 30-06-2005).

¹¹⁹ En este mismo sentido, un reciente estudio en Estados Unidos publicado por la UOC analizaba las consecuencias de la aplicación del voto electrónico, realizando una comparativa con otros mecanismos democráticos de elección. Las conclusiones de la autora evidencian que el aumento de la participación no está directamente vinculado con el formato o el sistema tecnológico en el que se produce la votación:

Los resultados de este estudio sugiere que incluso aunque la gente sea conciente de que el voto por Internet representa una alternativa, la participación electoral constituye un fenómeno complejo que está marcado simultáneamente por el interés en la política, el sentido del deber del voto y por el mecanismo de la votación. En la actualidad, la gente no prefiere el método de voto por Internet a otros procedimientos tradicionales de voto. Incluso los que encuentran dificultades para acudir a un colegio electoral no contemplan Internet como una buena alternativa. Y lo que es más importante, la gente que normalmente asegura que preferiría el voto por Internet a otro modelo de voto realizado in situ podría ser la que no tiene demasiado interés en la política ni un arraigado sentido del deber del voto (Stromer-Galley, 2005: 138).

“socialment neutres” (Canals, 2003: 72). Muy al contrario:

... estan cada vegada més a les mans dels poders mediàtics, sotmesos al seu torn als poders econòmics, globals, o locals, que marquen els condicionaments i límits de la interacció ciutadana amb els poders polítics (Canals, 2003: 73).

El modelo de usuario y de consumidor se traslada a los mecanismos democráticos, de forma que, cada vez más, los ciudadanos adoptan las nuevas tecnologías como meros consumidores de servicios más que como interlocutores y fiscalizadores de la acción de los administradores. En tercer lugar, resulta necesario, para crear un marco que haga posible un modelo de democracia participativa digital, que las administraciones y los poderes políticos tengan un interés real.

De hecho, una buena prueba de esa perversa distancia entre el discurso de los representantes políticos y las acciones de intervención real que se aplican en el día a día de las administraciones es la proliferación de experiencias ineficaces y poco transparentes en diferentes formatos de discusión, debate político o recogida de aportaciones a través de los foros públicos y administrativos de Internet. Especialmente llamativo es el hecho de que en la práctica totalidad de los procesos de redacción de planes integrales de juventud autonómicos que se han puesto en marcha en los últimos años España se incorporaban herramientas o plataformas ligadas a un página de información general sobre la confección y desarrollo del plan en la que los jóvenes podían hacer aportaciones, sugerencias o participar en foros de discusión. Sin embargo, una vez se publica la redacción final del plan, los objetivos y las acciones aparecen ligadas de manera directa al plan de redacción establecido por el estudio sociológico de la realidad o por los objetivos previamente anunciados por la administración impulsora del plan y no aparece reflejada la manera en la que el proceso participativo en general, y el desarrollado *on line* en particular, se ha incorporado a la redacción final del plan¹²⁰. Se podría hablar, en estos casos, de cierto grado de “opacidad” en la descripción del proceso participativo. Se traslada la idea de que los procesos de participación *on line* se diseñan para funcionar como procesos de legitimación de los proyectos y de las políticas de juventud a partir de una estructura de democracia digital virtual, pero no como un mecanismo real de articulación de la participación juvenil. En este sentido, las tecnologías de la información y la comunicación aportan a las administraciones la

¹²⁰ Entre los ejemplos que podemos aportar a este respecto destacaremos el proceso de redacción del segundo *Plan Joven de la Comunidad Autónoma Vasca*, en el que no aparecen reflejadas las aportaciones recogidas en el espacio *web*. Casos similares se pueden analizar en el caso de Andalucía o en la redacción *Plan interministerial de juventud 2005-2008*.

posibilidad de vender sus procesos “parademocráticos” como “universales” gracias la habilitación de determinados foros o vehículos de comunicación directa a través de Internet¹²¹. Se reproduce, en el ámbito de la administración de la política pública, la oferta hacia los ciudadanos de una interactividad de servicios y de interlocución democrática¹²².

Pero la necesidad de transmitir “universalidad” en el proceso de confección de las políticas públicas de juventud tiene una trampa todavía mayor. Se da por hecho que existe un acceso real y factible del conjunto de los jóvenes a los espacios de debate *on line*, es decir, se da por hecho que la accesibilidad, material y económica, de un servicio como Internet es absoluto y universal. Esa doble falacia, la de que todo el universo juvenil de un territorio puede aportar y evaluar las políticas públicas que le afectan, y la de que todos los jóvenes tienen acceso a las TIC en igualdad de condiciones, convierte el proceso de participación en muchos casos en tramposo y supone evidenciar la falta de liderazgo de las administraciones públicas en la consecución de una democracia participativa digital real, o al menos que se relega a un segundo orden de prioridades ese proyecto en las políticas de juventud (Bauman, 1999: 72-73).

Frente a todo ello, dos deberían ser las palabras clave que articularan el desarrollo de la democracia participativa real, y que deberían estar reflejadas en las políticas públicas de juventud: información y deliberación (Canals, 2003; Wilhelm, 2000). Y para que la información sea efectiva y haga posible la democracia digital A. G. Wilhelm (2000) propone que se han de dar unas condicionantes básicas. En primer lugar, se ha de poner a disposición de los ciudadanos toda la información relevante y fiable que sea

¹²¹ El negocio de los mensajes de texto SMS o de las llamadas telefónicas ponen en comunicación la falacia de la participación del televidente o del usuario de los servicios de comunicación con un lucrativo negocio que está ayudando a aumentar considerablemente los ingresos de las empresas que gestionan concesiones de televisión, de radio y de sitios *web* comerciales. Es la misma falacia de la interactividad en la que los consumidores desconocen el coste real su mensaje o llamada, en el que la opacidad sobre los sorteos de premios o dinero en metálico o sobre los mecanismos de selección de llamadas es absoluto. Y es la misma falacia que se traslada cuando una administración genera procesos de participación *on line* donde no se conocen ni los mecanismos ni los efectos.

¹²² Zygmunt Bauman se ha referido al uso perverso del concepto de “interactividad” y de “universalidad” en el desarrollo social de la nuevas tecnologías:

La tan elogiada ‘interactividad’ de los nuevos medios es una exageración grosera; sería más correcto hablar de ‘un medio interactivo unidireccional’. No importa lo que crean los académicos, que son miembros de la nueva élite global: la Internet y la Red no son para todos, y difícilmente serán algún día de uso universal. Los que obtienen acceso deben realizar su elección dentro del marco fijado por los proveedores, que los invitan a ‘gastar tiempo y dinero en la elección entre los muchos paquetes que ofrecen’. En cuanto al resto, relegado a la red de televisión satelital o por cable, sin la menor pretensión de simetría entre ambas caras de la pantalla, su destino es la observación lisa y llana (Bauman, 1999: 71-72).

necesaria para elaborar criterios y aportar ideas y propuestas. La información de que se disponen en los sitios *web* destinados a la elaboración de los planes de juventud suele limitarse generalmente a reproducir los estudios sociológicos más recientes, pero se obvia, por ejemplo, tanto en los estudios estadísticos como en el conjunto de la información puesta a disposición, las memorias económicas o presupuestarias relativas a las materias objeto de análisis¹²³. En segundo lugar, para que los debates y las aportaciones en un foro de Internet sea realmente “deliberativo”, los participantes han de ser responsables de sus opiniones, que no deben ser anónimas, y que deben estar sujetas a un proceso de diálogo y debate con interlocutores capaces de dar respuestas y opiniones alternativas; debe haber moderadores y gestores de estos procesos que visualicen y se identifiquen frente a los participantes; y, por último, la administración que gestiona al foro ha de aportar información complementaria que retroalimente el debate y que de respuestas y recursos a los debates planteados.

A estas líneas de actuación en materia de participación digital, aportamos algunas más que creemos necesaria para garantizar la fiabilidad del proceso:

1. El foro de debate debe disponer de unas normas claras que regulen las condiciones de participación. Estas normas deben informar del desarrollo de proceso participativo, su duración y el uso que se va a hacer de las aportaciones hechas.
2. Se debe garantizar que el debate tenga un reflejo en el proceso de elaboración y de conclusión. Se debe articular la vinculación de los participantes en el foro al proceso establecido mediante respuestas y retroalimentación posterior de su participación, haciéndoles llegar las conclusiones del proceso, siempre garantizando la protección y confidencialidad de los datos personales que se generen.
3. De la misma manera que se habilita un espacio de participación virtual, debe garantizarse el acceso a la red y la conexión al sistema de participación virtual de cualquier joven de manera gratuita. Por ello es importante poner al servicio de este proceso de todas las garantías de accesibilidad realizando un esfuerzo por habilitar espacios o aulas de conexión virtual libre y gratuita y

¹²³ Si bien es cierto que los presupuestos son públicos, resulta lógico pensar que el tiempo y el esfuerzo necesario para recopilar esta información está fuera del alcance de la mayoría de los jóvenes y de los ciudadanos que pretendan acceder y participar *on line* en la confección de las políticas públicas.

promoviendo el uso por parte de los jóvenes. Para ello no es de descartar llevar esta posibilidad de gratuidad a los “cibercafé” donde de manera real y efectiva se produce el encuentro de los jóvenes con la red mediante convenios o acuerdos puntuales que suplan las deficiencias de aulas públicas gratuitas.

Se trataría, por tanto, de evitar la manipulación de los mecanismos de participación digital, pero también de evitar lo que, frente a los beneficios, Josep Lluís Martí (Martí, 2003: 27-28) denomina los “problemes de (per a) la democràcia digital”. En este sentido destaca tres, como las principales trampas de la Sociedad de la información y de las redes digitales en las que pueden caer los intentos de generar un proceso de democracia participativa digital:

1. La “*infoxicació*”, un neologismo con el que se trata de expresar el problema del desmesurado incremento cuantitativo de la información circulante en el que los ciudadanos pueden quedar “enredados” sin posibilidad de procesar adecuadamente y con garantías de asimilación, toda la información vertida. En definitiva “a més quantitat d’informació, més risc de menys qualitat d’aquesta informació” (Martí, 2003: 27).
2. La exclusión es otra de las consecuencias de las TIC y uno de los principales riesgos de la participación democrática. Se trata de un riesgo real de generar división social que ponga en paralelo la “brecha digital” con un modelo de “brecha democrática”.
3. La pérdida de calidad de la participación y de las deliberaciones democráticas. Como consecuencia de los dos problemas anteriormente citados, la deliberación digital puede llegar a ser fallida o sustituida.

La pérdida de calidad en la democracia está ligada a la progresiva ocupación del espacio de opinión y deliberativo de la democracia digital por los medios de comunicación de masas y por sus intereses de captación de públicos y generación de beneficios. El abandono de los ciudadanos o su falta de autonomía para la toma de las decisiones lleva aparejada el aumento del peso de los *mass media* (radio, TV, líderes de opinión, etc.) en la definición y desarrollo de los debates políticos. De hecho, la delegación en los medios de comunicación del debate supone una forma añadida de riesgo para la sociedad digital, por cuanto el espacio que dejan los ciudadanos y las administraciones públicas en relación con la información o la exclusión lo ocupan las

empresas de comunicación como estrategia para captar clientes que se sientan representados en ellos.

En definitiva, como en cualquier proceso participativo que sustente una propuesta alternativa de democracia participativa, ésta no es fruto de aligerar los procesos y los esfuerzos administrativos o de los gestores públicos (Navarrete, 2006)¹²⁴. Más bien al contrario, supone un esfuerzo añadido para garantizar la transparencia y la eficacia democrática del proceso. La falta de diligencia o de recursos para generar dinámicas participativas no puede ser considerada como un simple retraso, ni disculpado por la efectividad de las acciones tomadas. En última instancia, tras la dejación de responsabilidad de las administraciones en el impulso de medidas de participación democrática sólo se puede interpretar la voluntad de intensificar la democracia formal y evitar la fiscalización y el ejercicio democrático de los ciudadanos. El hecho de que en las políticas de juventud actuales, la democracia participativa digital esté en un segundo o tercer plano y que los mecanismos de participación *on line* se desarrollen de manera tan pobre, cuando no tramposa, sólo es un prueba más del déficit en el desarrollo de la Sociedad de la información, en el impulso de un modelo de ciudadano “digital”, y, como consecuencia, la delegación del compromiso de modernización en los intereses de la maquinaria de consumo y de mercado. Este retraso es una dejación con consecuencias evidentes y directas en la construcción de la identidad y la ciudadanía de los jóvenes (Pérez Luño, 2003).

Lorenzo Navarrete ha hecho referencia recientemente a esta situación y ha propuesto la incorporación de un catálogo de nuevos “derechos de los jóvenes” necesarios para actualizar estas políticas a la Sociedad de la información. En este sentido, su propuesta incluye de manera específica la creación de los “derechos digitales”:

Las políticas de juventud han dirigido sus esfuerzos a elevar los índices de adquisición, conexión, y disponibilidad de banda ancha, así como en el número de puntos de acceso a la información en numerosos centros culturales, bibliotecas, etc. Podríamos concluir que se ha realizado un esfuerzo, aunque queda camino por recorrer, ya que nos situamos en la mitad de la tabla de la Europa de los quince en estas materias. La principal diferencia con el cambio social que las tecnologías de

¹²⁴ Lorenzo Navarrete incluye entre los nuevos derechos de los jóvenes que deben recoger las políticas de juventud la incorporación de nuevas formas de participación:

Derecho a políticas de juventud que admitan formas de participación alternativas. Este derecho se traduciría en posibilitar que los jóvenes puedan crear y desarrollar nuevas formas de participación social y política, y que estas sean admitidas como válidas por las instituciones públicas (2006: 172).

la información y la comunicación producen con otros anteriores es justamente esa, la rapidez con que dichos cambios se suceden. Esta inmediatez genera fricciones sociales que obligan a todos sus actores (instituciones, partidos, agentes sociales y en definitiva, a la sociedad en general), a una adaptación y comprensión de los mismos de manera acelerada, lo que no ocurre siempre. Es preciso buscar fórmulas de proteger, garantizar y promover espacios de convivencia social, fomentando la libertad, la igualdad de oportunidades y la participación social (Navarrete, 2006: 179).

En este sentido, Navarrete aborda de lleno el debate de reformular la estructura de derechos que sostienen las políticas de juventud por parte de las administraciones públicas incluyen de manera específica derechos relativos al acceso a las TIC y a la necesidad de garantizar el “derecho a la participación en la e-sociedad” y “derecho a garantizar la actualización de los Derechos Humanos en la nueva Sociedad de la Información” (2006: 180).

4.7. Los jóvenes en las políticas de comunicación europeas

4.7.1. Los jóvenes en las bases de la política audiovisual de la UE

En la actualidad, las competencias de la Unión Europea respecto de la industria audiovisual se han ido desarrollando fruto del consenso entre sus estados miembros y a partir de la publicación de directivas que progresivamente han sido incorporadas por los por las administraciones de los estados miembros en su ordenamiento jurídico (Sierra Caballero, 2002)¹²⁵.

El referente del desarrollo reciente de la política en materia de medios de comunicación audiovisuales y desarrollo de la digitalización comunicativa en la Unión Europea está en el contenido del informe emitido por el Grupo de Alto Nivel de Política Audiovisual en 1998. El informe, publicado bajo el título de *La era digital. La política audiovisual europea. Informe del Grupo de alto Nivel de Política Audiovisual*¹²⁶, trata de describir el modelo europeo de los medios de comunicación. El informe fundamenta el desarrollo de los medios de comunicación europeos sobre una declaración de principios que implica la necesidad de establecer un modelo de regulación de los medios audiovisuales¹²⁷.

¹²⁵ http://ec.europa.eu/comm/avpolicy/index_en.htm.

¹²⁶ COMISION EUROPEA (1998). *La era digital. La política audiovisual europea. Informe del Grupo de alto Nivel de Política Audiovisual*. Luxemburgo: OPOCE. [Consulta on line, 28 de agosto de 2005]. Dirección URL: http://europa.eu.int/comm/avpolicy/legis/key_doc/hlg_es.htm.

¹²⁷ El presente informe se basa en un principio que sus autores consideran irrefutable, a saber, que una sociedad democrática moderna no puede existir sin unos medios de comunicación: ampliamente disponibles y accesibles; que reflejen la naturaleza pluralista de esta sociedad y que no estén dominados por ningún punto de vista ni controlados por ningún grupo de interés; que pongan al alcance de los

A partir de este informe, la Comisión Europea redactó en diciembre de 1999, bajo el título *Principios y directrices de la política comunitaria en el sector audiovisual en la era digital* (COM 1999/657 final¹²⁸), una comunicación donde se establece la posición de la Comisión en relación con la regulación y autorregulación del sector audiovisual. En este documento se dedica un amplio apartado a la necesidad de fomentar la autorregulación del sector, aunque se resalta la necesidad de establecer principios y organismos de regulación que se adapten a nuevo marco digital. Las recomendaciones van en la línea de garantizar la independencia, aunque elude entrar en el debate sobre los contenidos audiovisuales y delega en los estados la regulación de aspectos más concretos del trabajo de regulación de los medios. En concreto, los puntos sobre los que se debe sustentar la intervención de los estados en la regulación de los medios de comunicación en el marco del desarrollo de la sociedad digital son:

1.-El principio de proporcionalidad establece que en el que el grado de intervención sobre el sector sea adecuado a los objetivos que se pretende conseguir. En ese sentido, “el principio de proporcionalidad requiere que el grado de intervención reglamentaria no sea mayor de lo necesario para alcanzar el objetivo en cuestión” (Comisión Europea, 1999: 11) y se hace especial referencia a la Directiva “Televisión sin fronteras” como marco jurídico que define los límites y los objetivos a regular.

2.-Separación de las legislaciones relativas a la transmisión y al contenido. El documento resalta la necesidad de separar la regulación o los mecanismos de control que afecten a la transmisión de las señales, de todo lo relativo a la regulación y control de los contenidos de los medios. Se refiere, en especial, a la necesidad de desarrollar normas que se adecuen al nuevo marco mediático y a la necesidad de proteger los derechos de los ciudadanos:

La aplicación de un sistema reglamentario adecuado a los nuevos servicios audiovisuales que tenga en cuenta las incertidumbres del mercado, así como la necesidad de inversiones iniciales para el lanzamiento de estos servicios, al tiempo que se mantiene un nivel adecuado de protección de los consumidores (Comisión Europea, 1999: 12).

ciudadanos la información para que se decanten por opciones, para sí mismos, y para la sociedad, con pleno conocimiento de causa; que proporcionen el soporte necesario para que se produzca el debate público, sostén de las sociedades libres y democráticas, y que el mercado libre, por sí solo, no puede garantizar (Comisión Europea, 1998).

¹²⁸ COMISIÓN EUROPEA (1999). *Comunicación de la Comisión al Consejo, al Parlamento europeo, al Comité económico y social y al Comité de las regiones principios y directrices de la política comunitaria en el sector audiovisual en la era digital, (COM (1999) 657 final)*. Bruselas, 14 de diciembre de 1999. [Consulta on line, 28 de agosto de 2005]. Dirección URL: http://europa.eu.int/comm/avpolicy/legis/key_doc/legispdffiles/av_es.pdf.

3.-Protección y regulación del interés general. La posición de la Comisión Europea es que la revolución digital y la evolución permanente de los medios de comunicación, tanto en sus contenidos como, sobre todo, en los soportes tecnológicos y en los modos de llegar a los consumidores, no puede poner en peligro la protección del “interés general” y aquellos logros conseguidos en materia de protección de los consumidores, de los ciudadanos y de las culturas. Por esta razón, uno de los objetivos de los sistemas de regulación debe ser garantizar:

[...] los intereses generales de la sociedad, como la libertad de expresión y el derecho de réplica, la protección de los autores y sus obras, el pluralismo, la protección de los consumidores, la protección de menores y de la dignidad humana y la promoción de la diversidad lingüística y cultural (Comisión Europea, 1999: 13).

4.- El cuarto punto es el que se dedica a destacar la importancia de un sector audiovisual público. Sin embargo, tras la defensa del sector público de los medios de comunicación, el contenido de esta recomendación revela el interés por regular la transparencia de las cuentas y la financiación de los medios de comunicación públicos con el objeto de permitir un adecuado desarrollo del sector. Llama la atención que, una de las preocupaciones en este apartado ha sido la falta de concreción en la definición de este sector público:

[...] para que la Comisión pueda desempeñar su papel, es necesario que haya transparencia. Por ejemplo, es necesario que los Estados miembros, como un primer paso, definan la función de la radiodifusión pública. Es fundamental garantizar este equilibrio a nivel nacional y europeo, especialmente a fin de permitir a las empresas europeas de radiodifusión pública que exploten al máximo las posibilidades ofrecidas por las nuevas tecnologías de la información, y que cumplan más eficazmente su función de servicio público (Comisión Europea, 1999: 14).

5.- En quinto lugar, la Comisión establece los procesos de “autorregulación” como fórmulas complementarias para el desarrollo de la tarea de control de los medios, aunque con considerable sentido común adelanta los peligros que comporta dejar en manos de las empresas la tarea de regular cuestiones relativas al interés general:

No se debe permitir que los principales operadores utilicen la autorregulación para definir las «reglas del juego» que mejor convengan a sus intereses en perjuicio de competidores más pequeños y/o agentes recién llegados al mercado (Comisión Europea, 1999: 15).

6.- Por último, la Comisión establece una serie de directrices para la puesta en marcha de organismo públicos de control del sector audiovisual:

- los organismos reguladores no deben depender del Gobierno ni de los operadores;
- los aspectos relativos al contenido son esencialmente nacionales por naturaleza, puesto que están directa y estrechamente relacionados con las necesidades culturales, sociales y democráticas de una sociedad determinada; por tanto, de conformidad con el principio de subsidiariedad, la reglamentación de los contenidos es una responsabilidad primaria de los Estados miembros;
- la convergencia tecnológica requiere una mayor cooperación entre los reguladores implicados (infraestructuras de comunicación, sector audiovisual, competencia);
- los organismos reguladores pueden contribuir al desarrollo y aplicación de medidas de autorregulación. En este aspecto, la Comisión examinará la utilidad de establecer un foro específico a nivel europeo de cooperación operadores y consumidores en el sector audiovisual. (Comisión Europea, 1999: 15-16).

Las recomendaciones de la Comisión Europea sobre regulación recogen el interés y la especial preocupación por la protección de los menores y de los consumidores frente a la publicidad. Encontramos de nuevo una posición proteccionista en la relación de los ciudadanos/consumidores frente a los medios y una ausencia de referencia a cualquier aspecto participativo o activo en la tarea de desarrollo de la idea de servicio público o en la tarea de control y de ejercicio del derecho de denuncia o de intervención de los ciudadanos. Quedan, estos aspectos, a las decisiones por parte de cada uno de los estados en el desarrollo de las directivas. En concreto, ya en 1999 la Comisión Europea destacaba que las nuevas tecnologías y la convergencia de medios en espacios como Internet hace difícil prever cómo desarrollar el control sobre el uso que los menores hacen de los medios de comunicación:

En algunos casos, la tecnología digital puede hacer que los enfoques tradicionales de la protección de menores sean ineficaces. Por ejemplo, los receptores digitales con lector de disco duro integrado limitan la eficacia del método de protección de los menores basado en la hora de emisión (consistente en limitar la emisión de algunos programas a horarios determinados, «watershed»), especialmente debido a que un número cada vez mayor de niños tienen televisiones y ordenadores en sus habitaciones. Y, por supuesto, Internet permite el acceso a todos los contenidos almacenados en la *World Wide Web*, así como a las noticias y a las «charlas en línea» a todas horas (Comisión Europea, 1999: 15-16).

En este sentido, al margen de la tarea de control y legislación que ejerce la Comisión Europea a través de su capacidad de regulación del sector, en la Unión Europea, el organismo en cargo de la supervisión y seguimiento del sector audiovisual es el *European Audiovisual Observatory*¹²⁹. Dado que la UE delega en los estados el control y el desarrollo normativo y legislativo de sus recomendaciones, este organismo adopta el modelo de “observatorio” al servicio tanto de ciudadanos como de empresas. Sin embargo, se echa en falta que el formato y los servicios de este observatorio faciliten información sobre la capacidad de los ciudadanos de intervenir sobre los medios en cada uno de los países, así como divulgar el estado de regulación de los derechos de los consumidores en sus diferentes estados.

Sin embargo, el documento que de manera más reciente ha actualizado la posición de la UE respecto a su política de comunicación es el documento presentado por la Comisión Europea bajo el título de *Libro Blanco sobre política Europea de Comunicación*¹³⁰. La adopción de este libro blanco forma parte de la decisión de la UE de reformular su política en materia de comunicación, lo que incluye reflexionar sobre la brecha abierta entre la institución y los ciudadanos. En esencia, y sobre la base de la necesidad de contactar con los ciudadanos y hacer más cercana la institución, analiza con detenimiento las estrategias a seguir desde sus administraciones e instituciones para poder comunicarse con la sociedad europea.

El cambio de enfoque de la política de comunicación de la UE radica precisamente en adoptar esquemas menos unidireccionales y más participativos que permitan poner en el centro de las estrategias de comunicación a los ciudadanos y no a la institución:

Por lo tanto, la Comisión Europea propone un planteamiento fundamentalmente nuevo: un salto decisivo desde la comunicación unidireccional hacia el diálogo reforzado, desde una comunicación centrada en las instituciones a otra centrada en el ciudadano, desde un punto de vista centrado en Bruselas a otro más descentralizado. La comunicación debe convertirse en una política de la UE por derecho propio, al servicio de los ciudadanos, y basarse en un diálogo auténtico entre las personas y los responsables políticos y en un animado debate entre los propios ciudadanos. Personas de todos los horizontes deberían tener derecho a una información ecuaníme y completa sobre la UE y tener confianza en que sus puntos de vista y preocupaciones son oídos y tenidos en cuenta por las instituciones de la UE. El Parlamento Europeo, los Estados miembros y la

¹²⁹ <http://www.obs.coe.int>.

¹³⁰ COMISIÓN EUROPEA (2006). *Libro Blanco sobre política Europea de Comunicación*, COM (2006) 35 final de 1 de febrero de 2006. [Consulta *on line*, 29 de julio de 2006]. Dirección URL: http://europa.eu.int/comm/communication_white_paper.

representación de los ciudadanos europeos tienen que desempeñar un papel fundamental, puesto que el apoyo de los ciudadanos al proyecto europeo es un asunto de interés común (Comisión Europea, 2006: 4).

Se pretende conseguir la atención y el interés de los europeos y europeas tratando de acercar las instituciones a ellos¹³¹ y creando un proceso de comunicación interactivo y participativo, impulsando el diálogo, el debate y, en definitiva, un “esfera pública” europea:

Conectar a ciudadanos e instituciones públicas. Una buena comunicación bidireccional entre ciudadanos e instituciones públicas es esencial en una democracia sana. El actual impulso para hacer a las instituciones de la UE más receptivas, abiertas y accesibles debe seguir consolidándose. Pero este es también un problema que afecta a las instituciones nacionales, regionales y locales. Llenar el vacío entre Europa y sus ciudadanos significa crear y mantener lazos entre los ciudadanos y los poderes públicos a todos los niveles, desde el local hasta el europeo (Comisión Europea, 2006: 7-8).

Como conclusión, podemos decir que la UE incide, de manera muy especial, en la necesidad de poner las TIC al servicio de esta comunicación entre ciudadanos, de manera que la comunicación no se perciba una información vertical y unidireccional desde las administraciones de la UE. Para ello, se reconoce que el papel de las nuevas tecnologías tiene una misión especial que puede servir para corregir los errores de comunicación con la ciudadanía¹³².

4.7.2. El modelo del Consejo de Europa para la regulación audiovisual

El Comité de Ministros del Consejo de Europa aprobó, en formato de recomendaciones¹³³, un conjunto de pautas para la constitución de consejos reguladores del audiovisual. Estas pautas coinciden y complementan el modelo de regulación y

¹³¹ La Comisión Europea considera que las experiencias de los programas académicos y de juventud destinados a la movilidad de jóvenes son el mejor y más exitoso ejemplo del modelo y de los resultados que quieren obtener. Entre las acciones planteadas está la de impulsar la educación cívica de los ciudadanos, desarrollando una “identidad” ciudadana que ayude a construir esa “esfera pública” entre los miembros de la UE.

¹³² En este sentido, el citado documento afirma que uno de los objetivos de la UE debe ser: Explotar el potencial de las nuevas tecnologías. Las tecnologías digitales como Internet pueden ofrecer nuevos canales de comunicación sobre asuntos europeos, nuevos foros de debate cívico y nuevas herramientas para una democracia transfronteriza. Sin embargo, un liderazgo político es necesario si Europa quiere aprovechar completamente el potencial de Internet y asegurarse de que no se crean nuevas divisiones en la sociedad. La Iniciativa i2010 intenta salvar la diferencia entre los "ricos y pobres" de la sociedad de la información abordando problemas tales como la igualdad de oportunidades, las cualificaciones tecnológicas y las desigualdades entre las regiones de Europa en términos de acceso a internet” (Comisión Europea, 2006: 10).

¹³³ CONSEJO DE EUROPA, COMITÉ DE MINISTROS (2000). Recommendation Rec (2000) 23 of The Committee of Ministers to Member States on the Independence and Functions of Regulatory Authorities for the Broadcasting Sector (Adopted by the Committee of Ministers on 20 December 2000 at the 735th meeting of the Ministers’ Deputies). [Consulta *on line*, 12 de enero de 2006]. Dirección URL: http://www.medialaw.ru/e_pages/laws/project/d3-3.htm.

control expresado por la Comisión Europea (Comisión Europea, 2006). Estas recomendaciones se sustentan, en esencia, sobre la base de que la independencia de los medios de comunicación y la defensa la libertad de expresión debe ser compatible con los derechos e intereses de los usuarios y ciudadanos:

Emphasising that, to guarantee the existence of a wide range of independent and autonomous media in the broadcasting sector, it is essential to provide for adequate and proportionate regulation of that sector, in order to guarantee the freedom of the media whilst at the same time ensuring a balance between that freedom and other legitimate rights and interests (Consejo de Europa, Comité de Ministros, 2000).

En el contexto actual de desarrollo de las tecnologías de la comunicación, el Consejo de Europa pretende establecer las bases para la constitución y el trabajo de las autoridades reguladoras del sector audiovisual. Las recomendaciones a los estados miembros del Consejo inciden y se concretan en dos puntos:

- Creación de autoridades independientes reguladoras del sector audiovisual.
- Inclusión de la legislación estatal de las normas necesarias para garantizar que estas autoridades disponen de herramientas para actuar y de independencia, transparencia en su actuación.

Las recomendaciones del Consejo de Europa incluyen un apéndice en el que se detallan las pautas a seguir para la constitución de consejos o autoridades reguladoras del audiovisual. Estas pautas se estructuran en cinco apartados:

- 1.-Marco normativo. La existencia de un marco normativo claro y sólido es el elemento clave para el desarrollo de este tipo de organismos.
- 2.-Nombramiento, composición y funcionamiento. Los organismos deben ser constituidos con garantías de su independencia y con mecanismos que les proteja de las tensiones y los intereses de las fuerzas políticas y económicas. Ello incluye la necesidad de que los miembros de estos organismos sean ajenos a empresas o a vínculos políticos que mediaten su acción y el desarrollo de sus cargos; para ello se recomienda la presencia de expertos que puedan asegurar una reconocida competencia en la aplicación de la legislación y en el desarrollo de las funciones de los organismos.
- 3.- Independencia financiera. Se propone, como una de las claves para el funcionamiento eficaz y cumplimiento de los objetivos de los consejos audiovisuales que se garantice su autonomía económica y administrativamente.

4.- Capacidad ejecutiva y competencias. El consejo de Europa reclama para las autoridades audiovisuales:

- Capacidad de regulación y, por tanto, capacidad de desarrollar normas que vinculen a los sectores implicados.
- Potestad para determinar y garantizar la distribución de licencias de emisión. Ello implica la posibilidad de intervenir en los procesos de distribución de estas licencias y de establecer criterios.
- Los organismos también deben tener un papel desatacado en la planificación de las frecuencias y la distribución territorial de estas. En definitiva, se trata de asignarles un papel esencial en la definición de la estructura de la difusión audiovisual aplicando criterios territoriales y de pluralidad social.
- En este sentido, el control sobre los medios debe permitir la capacidad de sancionar y de incidir sobre los medios en la medida en la que estos incumplan las normas que le son de aplicación. El Consejo de Europa incide en que no se trata de establecer un “control previo”, ni tampoco un proceso de censura, en todo caso, los procesos de sanción han de tener garantías jurídicas y administrativas para los implicados, de forma que las sanciones estén sustentadas en la apertura de un expediente fundamentado y garantista.

5.- La actividad de los organismos ha de ser transparente y facilitar un conocimiento permanente y regular del trabajo y el desarrollo de sus funciones. En ese sentido, la accesibilidad de los ciudadanos a los servicios del organismos debe sustentar el funcionamiento de esto organismos.

En definitiva, el documento del Consejo de Europa por su carácter exhaustivo y práctico, puede ser considerado como un verdadero “manual” para la constitución de los organismos reguladores del audiovisual y un catálogo de los objetivos que han de cumplir como principal mecanismo en la relación entre las administraciones públicas y el sector audiovisual. Estas recomendaciones revelan también que la relación entre el sector audiovisual y el papel regulador de las administraciones públicas requiere de un marco que garantice, sin menoscabo de los derechos de empresas y profesionales, el desarrollo de la función de servicio público de los medios de comunicación de masas.

4.7.3. Consejos del audiovisual y autoridades reguladoras en Europa

La *European Platform of Regulatory Authorities*, EPRA¹³⁴, es la entidad que agrupa a todos los consejos audiovisuales y autoridades reguladoras del audiovisual en Europa, creada en 1995 bajo los auspicios y el apoyo del Consejo de Europa y de la Comisión Europea¹³⁵. En esta entidad se encuentran integradas 48 organismos, pertenecientes a 40 países, dos de ellos españoles, en concreto el Consell de l'Audiovisual de Catalunya y el Consejo Audiovisual de Navarra. Ninguno de los otros organismos o comisiones constituida por los gobiernos autonómicos españoles ha sido incluida en esta plataforma. Por otra parte, los estatutos del EPRA establecen que no podrá haber más de tres organismo por estado, con lo que las posibilidades de incluir nuevos organismos creados por otras comunidades autónomas bloquearían el acceso de un hipotético futuro Consejo del Audiovisual español de ámbito estatal. Para que un organismo sea admitido en esta agrupación debe tener entre sus finalidades al menos una de las siguientes:

- Autoridad para la concesión de licencias de radio o televisión.
- Autoridad o capacidad normativa.
- Seguimiento o control sobre los contenidos audiovisuales.
- Capacidad de sanción.
- Capacidad de dirimir conflictos y de arbitraje.

Su misión es potenciar la cooperación entre este tipo de organismos a nivel europeo y con otras plataformas creadas en los últimos años en otros continentes¹³⁶.

El papel de los jóvenes en la regulación de los medios ha sido tratado en alguno de los grupos de trabajo que se han ido constituyendo en los diferentes encuentros organizados por el EPRA. En concreto, el *14th Meeting of the European Platform of Regulatory Authorities* realizado en Malta en septiembre de 2001 centró parte de sus trabajos en el papel que los organismos de regulación deben jugar en relación con los menores, englobando bajo el epígrafe de menores, aspectos relacionados tanto con la

¹³⁴ <http://www.epra.org>.

¹³⁵ En Estados Unidos este control administrativo sobre los medios de comunicación social es ejercido por la comisión federal de comunicaciones (*Federal Communications Commissions-FCC*). La principal tarea de este organismo es el control y supervisión de las licencias de comunicación y, a diferencia del modelo de consejos de supervisión de los medios de comunicación audiovisual, integran entre sus competencias todo lo relativo a comunicación digital e Internet. En estos momentos la capacidad de regulación del FCC está considerablemente mermada y la protección del menor, entre otros aspectos regulados, depende de la voluntad de los medios de autorregularse (MCQUAIL, 2000: 203).

¹³⁶ <http://www.epra.org/content/english/index2.html>.

infancia como con los jóvenes menores de edad. Los documentos que fueron apartados como base para el debate¹³⁷ centraron sus argumentos en la necesidad de delimitar los mecanismos para proteger a los jóvenes de los contenidos que emitían los medios audiovisuales:

Our obligation as adults, and more importantly, as regulators, is to protect children and young adults, firstly, from information which they are unable to process and perceive because of their young age and, secondly, from information to which they should not be exposed at such age (Evangelou, 2001: 2).

En este sentido, la perspectiva desde la que se aborda la relación entre los medios de comunicación y los jóvenes por parte de las plataformas, autoridades y consejos del audiovisual es enfocada desde la perspectiva unidireccional de los medios hacia los jóvenes. En este sentido, no se contemplan estrategias de participación o de comunicación interactiva que hagan más presente a la sociedad civil en el desarrollo del papel de servicio público de los medios.

Los organismo supraestatales europeos de regulación del audiovisual han manifestado reiteradamente su preocupación por garantizar la protección de jóvenes y menores frente a determinados contenidos emitidos por los medios audiovisuales. Esta preocupación por la protección de menor implica considerar al colectivo de jóvenes y adolescentes como receptores de la información y no como parte de un proceso de comunicación.

La Unión Europea, en relación con protección del menor y de los jóvenes, ha emitido diversas resoluciones e informes, entre ellos la *Directiva 89/552/CEE*¹³⁸ del Consejo sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados, que afectan al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva. En concreto, la *Recomendación* del Consejo de 24 de septiembre de 1998 relativa al desarrollo de la competitividad de la industria europea de servicios audiovisuales y de información y el informe de la Comisión de Cultura, Juventud,

¹³⁷ Los documentos de trabajo fueron presentados por el presidente de la *Cyprus Radio – Television Authority* Alecos C. EVANGELOU, (2001). *Working paper. Working Group II on the Protection of Minors*. 14th Meeting of the European Platform of Regulatory Authorities, St. Julians, Malta, 26-27-28 September 2001. [Consulta *on line*, 29 de julio de 2006]. Dirección URL: <http://www.epra.org/content/english/index2.html>; y por la consejera del *Council for Broadcasting and Retransmission of the Slovak Republic* Eleonora BOBÁKOVÁ, (2001). *Minors Suitability Programmes Labelling (working paper)*. *Working Group II on the Protection of Minors*. 14th Meeting of the European Platform of Regulatory Authorities, St. Julians, Malta, 26-27-28 September 2001. [Consulta *on line*, 29 de julio de 2006]. Dirección URL: <http://www.epra.org/content/english/index2.html>.

¹³⁸ *Directiva del Consejo de 3 de octubre de 1989 sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva (89/552/CEE)*.

Educación, Medios de Comunicación y Deporte (A5-0258/2000) sobre el *Estudio sobre el control ejercido por los padres sobre los programas de televisión*.

Por otra parte, la Directiva 559 de Televisión sin Fronteras¹³⁹, conforma la regulación básica que ha sido incorporada a las legislaciones audiovisual de los países miembros. Este texto incorpora aspectos relativos a la protección del menor; en concreto el artículo 22 centra su contenido en este aspecto:

- Los Estados miembros adoptarán las medidas oportunas para garantizar que las emisiones de televisión de los organismos de radiodifusión televisiva bajo su jurisdicción no incluyan ningún programa que pueda perjudicar seriamente el desarrollo físico, mental o moral de los menores y, en particular, programas que incluyan escenas de pornografía o violencia gratuita.
- Las medidas a que se refiere el apartado 1 se extenderán asimismo a otros programas que puedan perjudicar el desarrollo físico, mental o moral de los menores, salvo que se garantice, por la elección de la hora de emisión o mediante toda clase de medidas técnicas, que, normalmente, los menores que se encuentren en su zona de difusión no verán ni escucharán dichas emisiones.
- Además, cuando tales programas se emitan sin codificar, los estados miembros velarán por que vayan precedidos de una señal de advertencia acústica o estén identificados mediante la presencia de un símbolo visual durante toda su duración.

La directiva fue modificada en 1997 para introducir las responsabilidades de los países miembros de la UE en la relación entre menores y medios audiovisuales:

Artículo 22 bis. Los Estados miembros velarán por que las emisiones no contengan ninguna incitación al odio por motivos de raza, sexo, religión o nacionalidad.

Artículo 22 ter. 1. La Comisión prestará especial atención a la aplicación de las disposiciones del presente capítulo en el informe previsto en el artículo 26. 2. La Comisión, en el plazo de un año a partir de la fecha de publicación de la presente Directiva, en contacto con las autoridades competentes del Estado miembro, llevará a cabo una investigación de las posibles ventajas e inconvenientes

¹³⁹ *Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo de 30 de junio de 1997 por la que se modifica la Directiva 89/552/CEE del Consejo sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva (97/36/CE).*

de otras medidas destinadas a facilitar el control ejercido por los padres o tutores sobre los programas que pueden ver los menores. Este estudio abarcará, entre otras cosas:

- la necesidad de que los aparatos de televisión nuevos estén equipados con un dispositivo técnico que permita a los padres o tutores filtrar determinados programas,
- el establecimiento de sistemas adecuados de clasificación,
- el fomento de políticas de televisión familiar y de otras medidas educativas y de sensibilización,
- la toma en consideración de la experiencia adquirida en este ámbito dentro y fuera de Europa, así como las opiniones de las partes interesadas tales como los productores, educadores, especialistas en medios de comunicación y asociaciones pertinentes.

Desde el año 2005, la *Directiva de Televisión sin fronteras* se encuentra sometida a un nuevo proceso de debate y de reforma. El objetivo de este proceso de reforma es remodelar la *Directiva* para adaptarla a los nuevos consumos audiovisuales de jóvenes y menores, haciendo extensivos los mecanismos de regulación y de control que se aplican a la televisión a otros soportes audiovisuales. Así lo muestran las explicaciones dadas por la comisaria Vivian Reding para justificar el impulso de esta reforma:

Please do not misunderstand me on this point. I am not saying that all Member States should attach the same age rating to a particular television programme or computer game or film. I am simply saying that when age ratings are attached to these products, they should be attached on the basis of the same criteria and according to a common system for all electronic media. Content needs to be evaluated in the same way, regardless of the technology used to deliver it and parents should not have to struggle with different rating systems for different media. Here too, I believe there is considerable scope for self-regulation, possibly on a pan-European scale¹⁴⁰.

Más recientemente, en diciembre de 2005, la Comisión Europea anunciaba la puesta en marcha del proceso de reforma de la Directiva de Televisión sin fronteras con el objeto de adaptar aspectos relativos a la regulación de la publicidad y a la implantación de nuevos soportes tecnológicos y digitales de consumo audiovisual masivo¹⁴¹. Se trata de una reforma que trata de afrontar la regulación de los medios audiovisuales desde la perspectiva de unos medios de comunicación y de un modelo de consumo audiovisual marcado por la globalización y la convergencia tecnológica digital:

Las nuevas normas deben crear oportunidades para los servicios

¹⁴⁰ Viviane Reding, Member of the European Commission responsible for Education and Culture Television without Frontiers: amending the directive RTL Group Management Conference Venice, 22 June 2001 (SPEECH/01/304).

¹⁴¹ http://europa.eu.int/information_society/newsroom/cf/itemlongdetail.cfm?item_id=2343.

multimedios, impulsar la competencia y la capacidad de elección de los consumidores y fomentar objetivos de interés público como la protección de los menores y la preservación de la diversidad cultural. Las normas vigentes, que las novedades tecnológicas y de mercado han vuelto obsoletas, deben suprimirse para dar un paso decisivo hacia unos medios audiovisuales sin fronteras en el mercado único europeo¹⁴².

En definitiva, la preocupación por el acceso de los menores a los contenidos no aptos pedagógicamente para su educación se fusiona con la necesidad de modificar el enfoque que desde los organismos públicos se da a esa protección. La idea de que el mercado, de que los productos y el consumo tecnológico va por delante de la regulación o las normas genera una cierta sensación de inseguridad que pretende ser atajada con estas reformas de la Directiva de televisión sin fronteras.

Este proceso de reforma de la *Directiva de Televisión sin fronteras* ha culminado con un acuerdo de todos los estados miembros de la UE presentado el 13 de noviembre de 2006¹⁴³ que deberá pasar para su aprobación por la Eurocámara. El texto centra una parte importante de su contenido en extender la regulación a nuevos formatos audiovisuales. De esta forma se incluyen nuevos conceptos como el de *audiovisual media service*, con el que se define aquellos servicios que permiten la difusión electrónica o digital por cualquier medio, y también el *media service provider*, para definir a la persona o entidad responsable de las emisiones y de la organización de estas emisiones.

Uno de los objetivos de la reforma es el de controlar o poner bajo un marco de regulación la deslocalización de las emisiones dentro de los estados miembros de la UE. Se definen los contextos en los que los estados podrán exigir el cumplimiento de sus legislaciones aun cuando las emisiones procedan de otro estado de la UE. Así, se propone que la figura del *media service provider* no esté definida por la ubicación empresarial, sino en función del lugar donde residan los organismos que dirigen y toman las decisiones relativas a la programación y la gestión de las emisiones¹⁴⁴. Esta nueva terminología pretende también ampliar el campo de actuación de la legislación, que hasta

¹⁴² Viviane Reding, IP/05/1573, Bruselas, 13 de diciembre de 2005.

¹⁴³ http://ec.europa.eu/comm/avpolicy/docs/reg/modernisation/proposal_2005/avms-unoff-en.pdf.

¹⁴⁴ Article 3d. Member States shall take appropriate measures to ensure that audiovisual media services under their jurisdiction are not made available in such a way that might seriously impair the physical, mental or moral development of minors.

Article 3e. Member States shall ensure by appropriate means that audiovisual media services and audiovisual commercial communications provided by providers under their jurisdiction do not contain any incitement to hatred based on sex, racial or ethnic origin, religion or belief, disability, age or sexual orientation.

ahora se limitaba a referirse productos e industria ligada a la televisión convencional, para abarcar el progresivo desarrollo de la industria audiovisual de la mano de la convergencia tecnológica y de las posibilidades de la digitalización de la difusión y recepción de los contenidos.

A continuación, se haremos repaso a algunos modelos de regulación y control del sector audiovisual en países miembros de la UE.

— Reino Unido

Office of Communications

La institución que en el Reino Unido se encarga del control y la regulación del sector audiovisual es la Office of Communications¹⁴⁵. A diferencia de otros organismos similares en la UE, la Office of Communications, más conocido por el las siglas Ofcom, es el organismo encargado de supervisar y controlar todos los procesos de comunicación social sobre los que la administración pública británica dispone de competencias y respecto de los que ha de velar por garantizar los derechos de los ciudadanos. Es el regulador de todas las industrias de comunicación, con responsabilidades sobre la televisión, la radio, las telecomunicaciones, Internet o los servicios de comunicación inalámbrica como la telefonía móvil. El Ofcom dispone de capacidad para la regulación del conjunto de las industrias culturales relacionadas con la actividad comunicativa. Este amplio y complejo marco de responsabilidades permite al Ofcom afrontar el control, la regulación y la protección de los ciudadanos frente a las TIC. El acuerdo del Parlamento *Communications Act 2003* (Linde/Vidal, 2007: 80)¹⁴⁶ asignan al Ofcom dos funciones esenciales: en primer lugar proteger los intereses de los ciudadanos en relación con las comunicaciones y en segundo lugar proteger los intereses de los consumidores. Estas dos tareas, se ejecutan en seis áreas:

1. Asegurar la óptima gestión del espectro electro magnético.
2. Asegurar un correcto funcionamiento de las redes y las comunicaciones electrónicas y digitales.

¹⁴⁵ <http://www.ofcom.org.uk>.

¹⁴⁶ Communications Act 2003. (Chapter 21, 2003). [Consulta *on line*, 2 de agosto de 2006]. Dirección URL: <http://www.opsi.gov.uk/acts/acts2003/20030021.htm>. El acuerdo parlamentario Communications Act 2002. (Chapter 11, 2002). [Consulta *on line*, 2 de agosto de 2006]. Dirección URL: <http://www.opsi.gov.uk/acts/acts2002/20020011.htm> establece la estructura y composición de esta del Ofcom y su funcionamiento interno.

3. Asegurar la calidad de los servicios de televisión y radio.
4. Mantener la pluralidad en la concesión de licencias de emisión.
5. Aplicar y ejecutar la protección de las audiencias ante contenidos inapropiados.
6. Proteger a las audiencias frente a las infracciones a las normas que garantizan su privacidad.

Con el objeto de cumplir con esta misión, el Ofcom pone a disposición de los usuarios un sistema en línea de presentación de quejas sobre cualquiera de los ámbitos de actuación de su competencia y tiene capacidad de sanción sobre las empresas que explotan licencias de emisión o de prestación de servicios en el Reino Unido.

Entre las tareas que, de manera colateral, han sido asignadas al Ofcom, está la de analizar y emitir informes sobre la relación de los ciudadanos del Reino Unido con los medios de las TIC. El primer informe en ser evacuado por el organismo ha sido un amplio estudio sobre menores entre 8 y 15 años, *Media Literacy Audit, Report on Media Literacy Amongst Children*¹⁴⁷. El informe analiza todos los aspectos relacionados con la comunicación audiovisual en los niños y adolescentes entre 8 y 15 años. La encuesta aporta datos sobre el consumo y la comunicación de los menores a través del uso de las TIC y de manera especial la televisión, radio, Internet y telefonía móvil. Además incluye numerosas preguntas para evaluar el papel de las familias en el uso que los menores realizan de las TIC. El informe revela el papel que el Ofcom desarrolla en el marco del sector de las comunicaciones en Reino Unido: hay una perspectiva global del consumo audiovisual por parte de los menores, tanto por el tipo de soporte como en la valoración del volumen de tiempo dedicado a cada uno de los ámbitos de comunicación y consumo o también en función del tipo de contenidos, valoraciones y motivaciones para el acceso a los contenidos. En el informe, destaca el exhaustivo análisis que se realiza sobre el lugar desde el que los menores acceden a las tecnologías y a los canales de comunicación. En este sentido, el 13% del conjunto de los encuestados y el 20% de los encuestados con conexión a Internet en su hogar, disponen de acceso a este servicio en su propia habitación (p. 40); de la misma manera, algo más del 40% de los menores disponen de televisión en su habitación (p. 20). Otro dato de interés en el modelo de análisis es el relativo a las normas que las familias establecen en el uso de los menores

¹⁴⁷ OFFICE OF COMMUNICATIONS (2006). *Media Literacy Audit, Report on Media Literacy Amongst Children*. Mayo de 2006. [Consulta *on line*, 20 de julio de 2006]. Dirección URL: http://www.ofcom.org.uk/advice/media_literacy/medlitpub/medlitpubrss/children.

de las TIC. A este respecto, la mayoría (por encima del 90% de las familias) imponen algún tipo de norma a los menores, sin embargo no llega al 50% los padres y madres que establecen medidas de control sobre el uso de Internet a sus hijo e hijas.

La reforma de la BBC

El desarrollo del servicio público está en el centro del debate sobre el desarrollo de los medios de comunicación, su control y su regulación pública. La interpretación del concepto de servicio público aparece cada vez más ligados a la difusión, producción y consumo de las TIC y es el eje central del Libro Blanco que ha sido presentado por la Secretaría de Estado para medios de comunicación del Reino Unido bajo el nombre de *A public service for all: the BBC in the digital age*¹⁴⁸. El documento forma parte del proceso de reforma de la BBC y contempla una profunda remodelación de su estructura. Esa reforma comporta la necesidad de reformular el papel del proyecto público de la BBC en el contexto de una sociedad que progresivamente digitaliza todos sus intercambios de comunicación y su consumo audiovisual. El debate sobre el proceso de reforma o reformulación del proyecto de la BBC ha estado precedido de dos documentos que han aportado las bases para la confección final del Libro Blanco. Por un lado un amplio análisis de campo en el que se han recogido las opiniones de los usuarios, generando un *brainstorming* colectivo¹⁴⁹. A partir de este estudio de campo, se publicó el documento *What you said about the BBC*, en el que se reflejan las opiniones de jóvenes usuarios y en el que se trata de hacer visible la participación este colectivo en el proceso de reforma. Entre las críticas a la programación que incluye este informe, se destacan las referencias a la creación de estereotipos juveniles que deforman la representación audiovisual de los jóvenes, de manera especial aquellos pertenecientes a minorías raciales:

However, there were some criticisms from respondents from and representing ethnic communities about what the BBC, and the wider media, actually does for those communities. Many young black people and young male Muslims of Asian origin complained about stereotyping and negative role models in BBC programmes. One example cited was the TV programme *The Crouches*¹⁵⁰ (apartado 5.42.).

¹⁴⁸ SECRETARY OF STATE FOR CULTURE, MEDIA AND SPORT (2006). *A public service for all: the BBC in the digital age*. Department for Culture, Media and Sport. Marzo de 2006. [Consulta *on line*, 20 de abril de 2006]. Dirección URL: www.bbccharterreview.org.uk.

¹⁴⁹ SECRETARY OF STATE FOR CULTURE, MEDIA AND SPORT (2004). *What you said about the BBC*. Review of the BBC Royal Charter, julio de 2004. [Consulta *on line*, 20 de julio de 2006]. Dirección URL: http://www.bbccharterreview.org.uk/publications/CR_PUBS/pub_wysabb.html.

¹⁵⁰ <http://www.bbc.co.uk/comedy/crouches>.

Entre los datos aportados por el estudio, destaca el hecho de que los informadores más jóvenes indicaran la necesidad de introducir nuevas tecnologías para la interactividad en la programación y los servicios audiovisuales de la BBC:

At the other end of the spectrum, there were calls for the BBC to use new technologies to try to capture the interest of young people and stimulate their involvement in social issues. When asked about what new technologies they use and like, many children and young people say that they like features on digital television such as voting on television programmes, and being able to get additional information on what they are watching via the interactive function (apartado 6.16).

En relación con la regulación y control sobre los medios de comunicación públicos, llama la atención que una de las principales conclusiones del trabajo sea el hecho de que los consultados desconozcan en su mayoría la estructura de gobierno de la BBC y, por tanto, su estatus de control público. Sin embargo, en el caso de aquellos que dieron una respuesta más informada, predominó la idea (39% de las opiniones) de que el ente público debe ser sometido a un control más estrecho por parte del Ofcom, *Office of Communication*¹⁵¹ del Reino Unido, y sólo en menor medida por parte del Gobierno (9%), o el Parlamento (6%).

Tras esta consulta, en marzo de 2006, el gobierno británico hizo público un Libro Verde¹⁵² en el que se sentaban las bases definitivas para la reforma de la BBC y se situaba la opinión de los dirigentes político, abriendo el debate sobre el modelo de televisión pública. Con el objeto de facilitar la participación de los jóvenes y menores, se editó una versión adaptada y resumida del Libro Verde dirigida a los ciudadanos más jóvenes con el objeto de mantener el proceso participativo y de debate abierto¹⁵³.

Por último, y fruto de este proceso de debate y de participación, se ha publicado, finalmente el ya citado *Libro Blanco para al reforma de la BBC*. Este trabajo establece

¹⁵¹ <http://www.ofcom.org.uk>.

¹⁵² SECRETARY OF STATE FOR CULTURE, MEDIA AND SPORT (2005). A strong BBC, independent of government. Review of the BBC's Royal Charter, marzo de 2005. [Consulta *on line*, 20 de julio de 2006]. Dirección URL: http://www.bbccharterreview.org.uk/publications/cr_pubs/pub_bbcgreenpaper.html#1.

¹⁵³ SECRETARY OF STATE FOR CULTURE, MEDIA AND SPORT (2005). *A strong BBC, independent of government. Children's and Young People's version*. Review of the BBC's Royal Charter, marzo de 2005. [Consulta *on line*, 20 de julio de 2006]. Dirección URL: http://www.bbccharterreview.org.uk/children_young_people/cyp_home.html. El texto incluye una explicación relativa al papel del documento en el proceso de reforma de la televisión: "The BBC Green Paper1 is 116 pages long. This summary for young people has been prepared by the Children's Rights Alliance for England. It gives you the main points of the long document. If you have views and ideas about any of this, the Government would really like to hear from you. You can either follow the 9 questions, or send in your overall ideas. The closing date for comments is May 31st 2005. Contact details are at the end".

cinco pilares para el futuro desarrollo de la televisión pública británica. Esas bases se sustentan en el proceso de reforma y pretenden ser, no sólo las claves para dolorosas y conflictivas reformas laborales, sino una declaración de intenciones sobre la filosofía y el modelo de gestión, de producción y de difusión de contenidos por parte de la BBC. El Libro Blanco concreta en seis puntos los objetivos sobre los que debe sustentarse el modelo de la BBC:

1. Ser apoyo a la ciudadanía y a la sociedad civil.
2. Promocionar la educación y el aprendizaje.
3. Estimular la creatividad y la excelencia cultural.
4. Representar las naciones y regiones del Reino Unido.
5. Trasladar la imagen del Reino Unido.
6. Construir “digitalizar” la sociedad del Reino Unido.

De estos objetivos y de su lectora detallada en el documento nos parece importante destacar dos apartados, por una parte el claro espíritu de servicio público y por otra la referencia explícita al desarrollo de la ciudadanía, la implicación de la sociedad civil y el papel determinante en los procesos de formación no formal de los ciudadanos. Esta voluntad de transformación y de compromiso social a través del aprendizaje y de la formación se percibe también en la definición el objetivo de colaborar en la creación de una sociedad digital, y ello enlaza, de manera directa, con la voluntad de intervenir e influir sobre los colectivos de menor edad de la sociedad. Así, entre los objetivos particulares que desarrollan los anteriormente citados, podemos destacar que se asignan a la BBC las siguientes tareas:

- Contribute through formal educational material as well as informal learning through mainstream programming;
- Meet the different needs of different audiences, ranging from pre-school and school to adult learners and those in further education;
- Be at the forefront of harnessing opportunities offered by technological developments, to deliver both formal and informal learning;
- At the same time, encourage audience groups to take full advantage of the technology and learning opportunities open to them, and drive up media literacy amongst all social and age groups;
- Make use of all its services, as appropriate, for educational purposes, including its larger broadcast channels, its archive and its local services;
- In delivering all its aims, the BBC must keep in mind its privileged position and its potential market impact.

[...]

- The BBC must help shape the digital future; new BBC services have already helped to drive the take-up of digital TV and radio but a new initiative will be needed if the country is to become fully digital;

- The BBC should pursue its target to extend digital audio broadcasting (DAB) radio coverage to 90% of the UK population (p. 15-22).

En el modelo de reforma que ha impulsado el Gobierno británico para la BBC nos interesa destacar la búsqueda de la participación de los ciudadanos en el proceso a través de materiales y de campañas de difusión dirigidas a jóvenes y a niños y tratando de hacer transparente el proceso de ajuste del servicio público a las nuevas circunstancias del sector audiovisual.

— **Portugal**

La *Alta Autoridade para a Comunicaçao Social*¹⁵⁴ es un órgano independiente del gobierno cuya misión es vigilar el cumplimiento de los derechos de los ciudadanos en materia de comunicación audiovisual, tales como derecho a la información, libertad de prensa, pluralismo, derecho de rectificación, etc. Tiene responsabilidad sobre la concesión de licencias y autorizaciones de emisión. También se encarga de garantizar la cláusula de conciencia de los periodistas y regula la realización de sondeos y encuestas. Entre sus funciones está la de gestionar la recepción de quejas de los usuarios y ciudadanos y dispone de capacidad para la adopción de medidas sancionadoras. También emite una opinión no vinculante sobre el nombramiento y destitución de directivos de medios de comunicación públicos.

— **Francia**

El *Conseil Supérieur de l'Audiovisuel*¹⁵⁵ (Linde/Vidal, 2007: 72-73) es una autoridad independiente entre cuyas competencias se encuentra la concesión de licencias y la sanción de las empresas. En primer lugar, el *Conseil Supérieur de l'Audiovisuel* (CSA a partir de ahora) elabora dictámenes sobre cualquier norma legal que el Gobierno francés se plantee aprobar y que afecte a la comunicación audiovisual en el territorio francés. Los dictámenes son consultivos aunque son trámite previo al proceso legislativo.

En segundo lugar, el CSA tiene atribuida en exclusiva la competencia de planificar las frecuencias de radio, y participa en el proceso de implantación de las

¹⁵⁴ <http://www.aacs.pt>.

¹⁵⁵ <http://www.csa.fr>.

tecnologías digitales. En esta misma línea, es el órgano responsable de otorgar las autorizaciones y de ratificar estas en los procesos de renovación.

El CSA centra gran parte de sus esfuerzos en el control de contenidos. Entre sus competencias está el respeto al pluralismo, la veracidad informativa, la protección de la infancia y al juventud, la supervisión de la publicidad y de los programas de televenta. Junto a este objetivo de control de contenidos, se incluye también la vigilancia del cumplimiento por parte de las empresas audiovisuales de las normas de “excepción cultural” que protegen las producciones audiovisuales en francés y la potenciación y difusión de esta lengua. Por otra parte, el CSA tiene competencia para sancionar a los operadores que incumplan la normativa audiovisual. En este sentido, el organismo puede aplicar, en caso de incumplimiento, la suspensión de la autorización, reducción de la duración de la autorización o la retirada de la autorización.

El CSA ha ampliado su ámbito de actuación a la protección del pluralismo más allá del ámbito político y aplicándolo a aspectos de pluralismos étnico y cultural (Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2001: 6).

— **Italia**

Los operadores públicos (RAI) y privados italianos están sometidos a las mismas normas y obligaciones, sin embargo los organismos que controlan y regulan a estos dos ámbitos audiovisuales son diferentes. En el primer caso, es el parlamento, a través de una comisión parlamentaria, la encargada de la regulación y sanción; en el caso de los operadores privados, esa responsabilidad está en manos de la *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*¹⁵⁶, AGCOM.

El AGCOM es el garante del cumplimiento de la legislación sobre los medios de comunicación privados en Italia y tiene bajo su responsabilidad la regulación y el control de los contenidos de servicios público, protección de menores, derecho de acceso y rectificación, y supervisión de los procesos de control de audiencias y de sondeos. También se encarga de la redacción de las propuestas de normas y de concesión de licencias y autorizaciones de emisión. El AGCOM controla la ordenación y diseño de las redes de transporte y distribución de las señales de telecomunicaciones, y garantiza la distribución de espacios con el objeto de cumplir con las pautas de equilibrio y de pluralidad informativa. Y, por último, dispone de una oficina de

¹⁵⁶ <http://www.agcom.it>.

dedicada a la recepción de recursos y al arbitraje de conflictos. La AGCOM tiene capacidad de abrir expedientes y de sanción por incumplimientos; estos expedientes se pueden iniciar incluso de oficio sin que medie denuncia previa¹⁵⁷.

El papel del organismo en relación con los jóvenes se ha centrado en el desarrollo del proyecto de investigación *Progetto di ricerca Tutela dei minori* que incluye un portal de Internet¹⁵⁸ para la gestión de recursos y de documentación relacionados con la protección y la participación de menores y jóvenes. Los resultados de este proyecto fueron publicados¹⁵⁹ bajo el formato de un conjunto de recomendaciones y propuestas con las que se pretendía cambiar el modelo de representación de los jóvenes en a los medios de comunicación de masas en Italia y proteger el acceso a determinados contenidos. El proyecto pretendía analizar las motivaciones que llevan a los jóvenes, menores y adolescentes hasta 18 años, a utilizar los medios teniendo en cuenta el proceso de convergencia tecnológico digital. En este sentido, una de las conclusiones del proyecto fue la necesidad de diversificar el uso de medios de comunicación por parte de los menores:

Una equilibrata ripartizione nell'utilizzo dei mezzi di comunicazione evita posizioni di monopolio culturale, scarsamente disponibili ai correttivi invocati dalla critica e favorisce la diversificazione intermediale (Autorità, 2002: 8).

En las conclusiones de este proyecto destaca la descripción de la figura de la “tutela del menor” por parte de los padres en su relación con los medios. Este proceso de tutela es concebido como el mejor método de intermediación y de prevención. La tutela de los jóvenes en su acceso a los medios implica desarrollar una relación positiva de los jóvenes con los medios pero abriendo un espacio para la perspectiva crítica de la realidad mediática. Se trata de un mecanismo que sustenta la educación de los menores, no tanto en la prohibición, sino en la reflexión y en el establecimiento de espacios de debate y de refuerzo positivo. En esta misma línea, la investigación indicaba la necesidad de implementar este proceso de tutela con la inclusión de programas de formación en los ciclos educativos obligatorios.

El proyecto *Progetto di ricerca Tutela dei minori* dedica parte de sus conclusiones

¹⁵⁷ Delibera n. 136/06/CONS, *Regolamento in materia di procedure sanzionatorie*. Publicada su questo Sito in data 05/04/06, Gazzetta Ufficiale della Repubblica italiana n. 76 del 31 marzo 2006. Consulta *on line* [27 de julio de 2006]. Dirección URL: http://www.agcom.it/provv/d_136_06_CONS.htm.

¹⁵⁸ <http://www.agcom.it/progettominori>.

¹⁵⁹ AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI (2004). *Progetto Speciale Ricerca per la tutela dei minori Rapporto del Comitato Tecnico Scientifico*. [Consulta *on line*]. Dirección URL: <http://www.agcom.it/studi/studi.htm>.

a analizar la capacidad de asimilación de las nuevas tecnologías por parte de los menores así como su la capacidad para evaluar críticamente los contenidos consumidos a través de estos medios. El citado estudio hace hincapié en la necesidad de intensificar dinámicas que permitan la interacción entre el mundo de los adultos, la perspectiva de los padres y la realidad que los jóvenes construyen en torno al consumo de los medios de comunicación y las TIC:

Per migliorare la qualità e conquistare l'audience dei giovani occorre costruire una vera politica di sviluppo. Occorre cioè individuare e mettere a punto misure premianti che siano in grado di sollecitare operatori del settore ad intervenire e proporre prodotti per i giovani: la sola prescrizione di quote non ha mai assicurato la qualità (Autorità, 2004: 17).

Otra de las claves que se destacan es la necesidad de mejorar la calidad de los productos y los contenidos que son producidos para los jóvenes y menores.

Junto con estas conclusiones, el informe destaca la necesidad de que los medios desarrollen productos adaptados a los menores, promover códigos de autorregulación entre las cadenas sobre aspectos específicos de la relación los menores y los medios.

— **Alemania**

En Alemania, existe una estructura descentralizada de órganos de regulación bajo el nombre de los *Landesmedienanstalten*¹⁶⁰. Cada uno de estos organismos corresponde a uno de los Lander alemanes, aunque su configuración autónoma incluye un nivel de coordinación entre ellos, a través de un organismo federal, el Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM). Se trata de instituciones de derecho público dotadas de capacidad legal y con presencia en la sociedad civil a través de órganos representativos. Tiene bajo su responsabilidad la concesión de licencias y la asignación de frecuencias.

El ALM es el organismo que aglutina a los distintos *Landesmedienanstalten*. Se trata de una instancia federal que coordina el trabajo de los quince organismos territoriales.

4.8. Juventud y TIC en la Unión Europea

4.8.1. Políticas para el impulso de las TIC en la UE

La iniciativa *eEuropa* es el programa de la UE destinado a impulsar las políticas

¹⁶⁰ Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM): <http://www.alm.de>.

de incorporación de los estados miembros a la Sociedad de la información¹⁶¹. Se trata de un programa cuya finalidad es garantizar que Europa, en términos de productividad económica y desarrollo social y cultural, no se quede retrasada respecto a otras zonas o sociedades del planeta. Los objetivos concreto del programa *eEuropa* son:

1. Conectar a la red y llevar la era digital a cada ciudadano, hogar y escuela y a cada empresa y administración.
2. Crear una Europa de la formación digital, basada en un espíritu emprendedor dispuesto a financiar y desarrollar las nuevas ideas.
3. Velar por que todo el proceso sea socialmente integrador, afirme la confianza de los consumidores y refuerce la cohesión social.

En estos objetivos, se percibe el doble impulso del programa, por un parte el impulso de la Sociedad de la información ligada al desarrollo ciudadano y social, por otra la conexión del programa con el tejido empresarial y con el desarrollo económico de la UE. Una de las diez acciones prioritarias que incluye el documento es la de “dar acceso a la juventud europea a la era digital” de manera que

[...] la cultura digital debe convertirse en uno de los conocimientos básicos de todo joven europeo. Hay que introducir Internet y las herramientas multimedia en las escuelas y adaptar la educación a la era digital (Comisión Europea, 2000: 7).

Esta acción centraba sus objetivos sobre el ámbito escolar y de formación reglada con la intención de conseguir que en 2003 todos los alumnos tuvieran una formación digital en el momento de dejar las aulas:

Los sistemas educativos han de crear condiciones favorables para que tanto alumnos como profesores aprovechen plenamente las ventajas de las nuevas tecnologías. Ha de ponerse el énfasis en la plataforma tecnológica (equipamiento, acceso, contenidos y servicios), pero también en el modo de usarla. Los contenidos educativos deben reflejar la diversidad cultural y lingüística europea, e inspirarse en ella. El éxito de la iniciativa depende en última instancia del grado de participación de los profesores y de la dirección de las escuelas, y de la voluntad de la industria de colaborar con el sector educativo, por ejemplo a través de asociaciones público-privadas (APP), para ofrecer productos, servicios y contenidos de alta calidad y hechos a medida. (Comisión Europea, 2000: 7).

El programa *eEuropa* fue ajustado y evaluado por la Comisión Europea en

¹⁶¹ El documento sobre el que sustente este programa es la Comunicación, de 8 de diciembre de 1999, relativa a una iniciativa de la Comisión para el Consejo Europeo extraordinario de Lisboa de 23 y 24 de marzo de 2000: *eEurope - Una sociedad de la información para todos* [COM (1999) 687]. [Consulta *on line*, 19 de abril de 2006]. Dirección URL: <http://europa.eu/scadplus/leg/es/lvb/l24221.htm>. El documento tiene el título global de *Una sociedad de la información para todos*.

2001¹⁶². En esa fecha, la Comisión volvía a incidir en la necesidad de potenciar la formación de los ciudadanos, pero también de proteger a los consumidores. Los objetivos centrales en este caso eran tres: impulsar una Internet más rápida, barata y segura, invertir en las personas y en la formación y estimular el uso de Internet. El documento, sobre la base de los datos obtenidos por el Eurobarómetro en el análisis del grado de penetración de Internet en los hogares europeos, era optimista; de hecho el semestre de marzo a octubre de 2000 se detectaba un aumento de un promedio del 18% al 28% en el número de hogares conectados. Otros datos relativos al número de escuelas y centros conectados a Internet (79%) y el progresivo abaratamiento de los servicios y el aumento de la contratación de redes de ADSL dibujan en el documento un panorama alentador respecto a los objetivos marcados en 1999. Sin embargo, en todos los datos aportados, con el Eurobarómetro como fuente de referencia, España se encuentra entre los cinco países con un grado de cumplimiento de objetivos más bajo. El informe, en sus conclusiones, establece como uno de los puntos débiles el hecho de que el aumento de las conexiones no ha supuesto que los ciudadanos hayan explotado las posibilidades de la red, de hecho parece que las conexiones a Internet han servido para desarrollar actividades de información o comunicación, frente a otras como su aplicación al ámbito laboral o al comercio electrónico:

Los resultados de la evaluación comparativa muestran que la difusión de las tecnologías digitales está avanzando. Su penetración en los hogares aumenta rápidamente y el número de usuarios se multiplica. Sin embargo, una de las características más llamativas de este análisis es que no se está explotando todavía todo el potencial de mejora de la eficiencia que ofrecen estas tecnologías digitales. Hasta ahora, ni siquiera el 5% de los usuarios de Internet hace sus compras en línea de manera habitual y sólo el 10% se relaciona con sus administraciones en línea (Comisión Europea, 2001: 11).

En este sentido, el documento incide en que es necesario priorizar en aspectos formativos, pero también en potenciar los servicios de administración *on line* que acerquen las virtudes de la Sociedad de la información a los ciudadanos. De hecho, se achaca a la lentitud de las administraciones públicas y a la falta de liderazgo de los políticos esa lentitud en el despegue del uso de Internet. Las medidas que propone la Comisión a este respecto son las de liberalizar el sector de las comunicaciones, incentivar las inversiones en redes de alta velocidad, y potenciar el desarrollo de un

¹⁶² COMISIÓN EUROPEA (2001). Comunicación de la Comisión, de 13 de marzo de 2001: «eEurope 2002 - Impacto y prioridades». Comunicación preparada para el Consejo Europeo de Estocolmo el 23 y 24 de marzo de 2001 [COM (2001) 140 final]. [Consulta *on line*, 19 de abril de 2006]. Dirección URL: <http://europa.eu/scadplus/leg/es/lvb/l24226a.htm>.

sistema educativo que sepa dar un aprendizaje digital y capacite para el trabajo en el marco de la Sociedad de la información:

Destacan cuatro campos de especial urgencia y donde, por tanto, se requiere una actuación específica: la formación de los profesores, la adaptación de los programas escolares para explotar plenamente el potencial que Internet ofrece para la educación y los métodos pedagógicos innovadores, la garantía de acceso a recursos multimedia de alta calidad a través de conexiones de banda ancha (Comisión Europea, 2001: 14-15).

En concreto, en el ámbito educativo, el documento propone una serie de acciones que deben coordinarse en el conjunto de los estados (Comisión Europea, 2001: 15):

1. Fijarse como meta, al menos, un ordenador multimedia por cada cinco alumnos,
2. acelerar programas de formación adecuados sobre tecnologías digitales, especialmente para profesores y formadores,
3. adaptar los programas escolares para hacer posibles nuevas formas de aprendizaje y enseñanza utilizando Internet y multimedia,
4. mejorar el acceso a Internet de los centros de enseñanza y formación pasando a un ancho de banda superior vía ADSL, cable, acceso sin hilos u otros medios,
5. fomentar la creación de contenidos y servicios multimedia educativos de gran calidad,
6. apoyar la investigación sobre normas y tecnologías avanzadas de aprendizaje,
7. abordar el problema del déficit de cualificación en la UE en el campo de las tecnologías de la información y la comunicación, atacando sus causas estructurales, fomentando el aprendizaje a lo largo de toda la vida y facilitando una cooperación y un diálogo más intensos entre los interlocutores sociales, los centros educativos y otros interesados.

En junio de 2002 fue presentado el *Plan eEuropa 2005*¹⁶³, un plan con objetivos centrados en mejorar la seguridad de los usuarios de los servicios de Internet y en aumentar estos servicios y los contenidos que se ofertan. Junto con estos dos objetivos, el aumento de la velocidad de conexión seguía siendo una prioridad en el plan. Los

¹⁶³ COMISIÓN EUROPEA (2002). Comunicación de la Comisión, de 28 mayo 2002, al Consejo, al Parlamento Europeo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones - Plan de acción eEurope 2005: una sociedad de la información para todos [Comunicación COM (2002) 263 final]. Dirección URL: <http://europa.eu/scadplus/leg/es/lyb/l24226.htm>.

servicios públicos y su adecuación a la sociedad de la información se plantean como el motor de este desarrollo de contenidos, en concreto se plantea la puesta en marcha de acciones de administración en línea (*e-government*), servicios de aprendizaje electrónico (*e-learning*) y servicios electrónicos de salud (*e-health*)¹⁶⁴.

Bajo el título *i2010. Una sociedad de la información europea para el crecimiento y el empleo*, en junio de 2005 la Comisión Europea presentaba la nueva etapa del plan *eEuropa*¹⁶⁵. El plan se caracteriza por ampliar al ámbito audiovisual su marco de actuación, y refiriendo de manera explícita a la necesidad de regular de manera coordinada no sólo el acceso a Internet, sino el acceso a las industrias de la información y la comunicación. Se hace referencia a la necesidad de que los estados aborden un enfoque integral de la sociedad de la información y de los medios audiovisuales. Otras de las características de este programa es el hecho de que se centre en la necesidad de desarrollar este nuevo marco amplio de la Sociedad de la información como un espacio de desarrollo económico, dejando en un segundo plano aspectos relativos a la formación y al desarrollo del modelo de ciudadanía digital. En esta línea, los objetivos centrales del plan son (Comisión Europea, 2005: 4):

1. La construcción de un Espacio único Europeo de la Información que promueva un mercado interior abierto y competitivo para la sociedad de la información y los medios de comunicación;
2. el refuerzo de la innovación y la inversión en la investigación sobre las TIC con el fin de fomentar el crecimiento y la creación de más empleos y de más de calidad;
3. el logro de una sociedad europea de la información basada en la inclusión que fomenta el crecimiento y el empleo de una manera coherente con el desarrollo sostenible y que da la prioridad a la mejora de los servicios públicos y de la calidad de vida.

Estas son los tres pies del banco sobre el que, en la actualidad, se impulsa desde la

¹⁶⁴ El plan fue evaluado en 2004 mediante la Comunicación de la Comisión, de 18 de febrero de 2004, sobre la Revisión intermedia del Plan de acción eEurope 2005 [COM (2004) 108 final]. [Consulta *on line*, 19 de abril de 2006]. Dirección URL: <http://europa.eu/scadplus/leg/es/lvb/l24226.htm>, (COMISIÓN EUROPEA, 2004).

¹⁶⁵ COMISIÓN EUROPEA (2005). Comunicación de la Comisión, de 1.6.2005, al Consejo, Parlamento Europeo, Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones titulada «i2010 - Una sociedad de la información europea para el crecimiento y el empleo» [COM(2005) 229 final]. [Consulta *on line*, 19 de abril de 2006]. Dirección URL: <http://europa.eu/scadplus/leg/es/cha/c11328.htm>.

UE las políticas públicas de la sociedad de la información. En primer lugar, seguridad y regulación de los servicios en un contexto de libre competencia; por otro fomentar el crecimiento de la industria y el sector empresarial ligado a las nuevas tecnologías; y por último el impulso de un sector público de servicios y de calidad de vida que integre las nuevas tecnologías.

4.8.2. Políticas de juventud y TIC en al UE

El *Tratado de la Unión Europea*¹⁶⁶, en su artículo 124 establece el compromiso de los países miembros a desarrollar políticas de cooperación en materia de juventud. El Foro Europeo de la Juventud es el órgano de representación e interlocución de los jóvenes con la UE, formado por los consejos de juventud de los países miembros. No es una institución que forme parte de la propia Unión Europea, se trata de un foro de encuentro de todos los consejos de la juventud que representan en los estados miembros al tejido social y asociativo juvenil.

Por su parte, la confección del *Libro Blanco de la comisión europea, un nuevo impulso para la juventud europea*¹⁶⁷ ha sido el marco político con la que la EU ha tratado de definir su línea de actuación en materia de políticas de juventud y de coordinar las de los estados miembros. La misión de este documento se define en el contexto del intento de la UE por aumentar la implicación de los ciudadanos con el proyecto de la UE, en general, y de los jóvenes en particular. De hecho, esta línea de trabajo se había iniciado en fechas anteriores a la elaboración del documento sobre juventud, julio de 2001, con la elaboración del Libro Blanco sobre la *gobernanza europea*¹⁶⁸ que tenía esta misma finalidad: modificar los mecanismo de relación con la ciudadanía europea y aumentar si implicación con las políticas que desarrolla la institución. El *Libro Blanco de la comisión europea, un nuevo impulso para la juventud europea* trata de dar respuesta a dos realidades a las que se enfrenta el proyecto de la

¹⁶⁶ Nos referimos al texto del llamado *Tratado constitucional de la Unión Europea* aprobado en referéndum por España, pero rechazado por Francia y los Países Bajos y que constituye la base sobre la que se ha redactado el nuevo tratado bajo el nombre provisional de *Tratado de Reforma*. Tras el rechazo de Francia y los Países Bajos a la Constitución Europea en 2005, y después de dos años de reflexión, el 23 de junio de 2007 los dirigentes de la UE encargaron a un Conferencia Intergubernamental la elaboración de un nuevo *Tratado* que ha sido aprobado el pasado 19 de octubre de 2007 por el Consejo Europeo en Lisboa.

¹⁶⁷ COMISIÓN EUROPEA (2001a). Libro Blanco de la Comisión, de 21 de noviembre de 2001, sobre un nuevo impulso para la juventud europea [COM (2001) 681 final]. [Consulta *on line*, 10 de abril de 2006]. Dirección URL: <http://europa.eu/scadplus/leg/es/cha/c11055.htm>.

¹⁶⁸ COMISIÓN EUROPEA (2001). La gobernanza europea, un libro blanco. Bruselas, 25.7.2001. COM (2001) 428 final.

UE. En primer lugar, y tomando como referencia de “joven” el margen comprendido entre los 15 y los 25 años, la UE ampliada contará con más de 75 millones de jóvenes. Por otra parte, la comisión asume el hecho de que se percibe en los jóvenes un alejamiento de las formas de participación tradicionales en la vida pública y una falta de implicación socio-cultural. En este sentido, se reconoce la necesidad de implicarlos de una manera activa en el proyecto social y cultural de la UE, pero se reconoce la dificultad de hacerlo con los mecanismos de participación con los que se ha contado hasta el momento (Comisión Europea, 2001a: 7). En este sentido, las conclusiones y propuestas del *Libro Blanco de la comisión europea, un nuevo impulso para la juventud europea* se sustentan en una amplia consulta¹⁶⁹ a nivel europeo que trata de marcar las pautas para el diseño de las políticas de juventud en los estados miembros de la UE. A partir de los datos obtenidos, a modo de síntesis, el documento establece cinco principios que deben regir la relación de la UE con los jóvenes, con el objetivo puesto en modernizar la acción pública europea en general. Los cinco principios son la apertura, participación, responsabilidad, eficacia y coherencia (Comisión Europea, 2001a: 8). Entre ellos destaca la idea de participación y la de apertura. Con el principio de apertura la UE pretende asegurar la información y la comunicación con los jóvenes, desarrollando metodologías activas y utilizando su “propio lenguaje”. Estas ideas fuerza, se concretan en una serie de conclusiones o claves para la acción pública de la UE en el futuro y que el documento considera que son las principales ideas que los jóvenes han transmitido a partir de la consulta.

En primer lugar, de la consulta se extrae que los jóvenes propugnan una participación ciudadana más activa. Se consideran responsables y capacitados para pronunciarse sobre los temas que les afectan de manera directa. Aquí la información y la comunicación vuelve a aparecer como la piedra de toque para hacer factible esta mayor implicación; se reclama una información más adecuada a los jóvenes y establecer mecanismos que faciliten el acceso a esta información sin exclusiones.

En segundo lugar, los jóvenes, concluye el estudio, reclaman que los procesos formativos no se limiten a formas regladas de educación formal ligada a fórmulas tradicionales de aprendizaje. Los datos recogidos hacen hincapié en la necesidad de ligar el aprendizaje a procesos de “experiencia” y a fórmulas no formales de educación,

¹⁶⁹ El Libro Blanco se sustenta en una consulta llevada a cabo entre mayo de 2000 y marzo de 2001 que tuvo como destinatarios jóvenes, organizaciones, políticos y personalidades del ámbito académico (COMISIÓN EUROPEA, 2001a: 25-81).

como son la participación, el voluntariado, la movilidad, en definitiva, experiencia ligadas a las vivencias más que a los contenidos formales.

En tercer lugar, el objetivo de desarrollar la autonomía propia está muy presente en las opiniones de los jóvenes europeos a partir de los datos obtenidos por la consulta del *Libro Blanco de la comisión europea, un nuevo impulso para la juventud europea*. El camino y el proceso de emancipación ha sido el objetivo central de las políticas integrales de juventud en los estados, y sigue siendo una preocupación central, aunque en este caso no se hable tanto de emancipación total, sino de conseguir niveles de autonomía en el proceso hacia la madurez.

Por último, y en relación con la percepción del proyecto de la UE, los jóvenes ven en esta institución la posibilidad de preservar y potenciar valores con los que se siente identificados y, en concreto, la perciben como un tabla de salvación ante el riesgo de exclusión social y una esperanza para vislumbrar itinerarios personales y sociales que les den seguridad y claridad frente al futuro inmediato.

Las decisiones y compromisos que incluyen el *Libro Blanco de la comisión europea, un nuevo impulso para la juventud europea* a partir de este análisis en materia de información y comunicación se concretan en el inicio de la construcción de un portal electrónico que permita el acceso de un máximo de jóvenes a las informaciones europeas, con la inclusión de un foro electrónico¹⁷⁰. A este respecto, el documento indica que:

La participación es indisociable de la información de los jóvenes. La responsabilidad de informar a los jóvenes, incluido sobre las cuestiones europeas, corresponde en primer lugar a los Estados miembros. Por ello, también debe tratarse este tema en el seno del método abierto de coordinación. Si es posible, es conveniente llegar a los propios jóvenes, pero, en caso contrario, pueden utilizarse las personas que están en contacto con ellos en la escuela, los clubes, las asociaciones, etc. Esta información de masas precisará un planteamiento coordinado, recursos importantes y la implicación de los jóvenes en la concepción y la puesta en práctica de estos instrumentos de comunicación (Comisión Europea, 2001a: 18).

En su conjunto, el *Libro Blanco de la comisión europea, un nuevo impulso para la juventud europea* trata de crear un mínimo denominador común en las políticas de juventud europeas. Y, para ello, centra las líneas de actuación de estas políticas, y también, por tanto, las de cooperación entre los estados, en las áreas de información, participación, voluntariado e investigación de la realidad juvenil.

¹⁷⁰ <http://europa.eu/youth/>.

En marzo de 2005 el Consejo de la UE adoptó un pacto para la juventud en el que se recogían y redefinían las líneas de actuación de las políticas de juventud de la UE¹⁷¹. El pacto se marcaba como objetivo un marco de actuación que recogía las conclusiones del *Libro Blanco de la comisión europea, un nuevo impulso para la juventud europea*:

El Pacto para la Juventud tiene por objeto mejorar la educación, la formación, la movilidad, la inserción profesional y la inclusión social de los jóvenes europeos facilitando, al mismo tiempo, la conciliación entre actividad profesional y vida familiar. El Pacto debe garantizar la coherencia general de las iniciativas que deben tomarse en estos ámbitos y servir de punto de arranque a una movilización fuerte y continua en favor de los jóvenes (Consejo de la UE, 2005a: 20).

El pacto se concretaba en tres compromisos, ligados a la incorporación de los jóvenes a la vida laboral y a la autonomías social. Por un parte, el pacto llama la atención sobre la necesidad de potenciar la inserción laboral de los jóvenes, su integración y promoción social; el segundo punto del pacto se centraba en la necesidad de potenciar los aspecto de formación, educación y movilidad, incidiendo en la idea de potenciar la movilidad de los jóvenes en el periodo formativo; por último el pacto contempla la necesidad de tomar medidas para conciliar la vida profesional y familiar.

En noviembre del mismo año, una resolución del Consejo¹⁷² de la UE, se recordaban las ideas básicas del pacto europeo por la juventud y se hacía hincapié en la necesidad de potenciar el acceso de los jóvenes a los portales específicos destinados a ellos que habían sido creados por la UE para dar cuerpo a sus políticas de comunicación. En concreto, el portal EURES¹⁷³, de movilidad, acceso al empleo y oportunidades de formación y trabajo en la UE; el portal PLOTEUS¹⁷⁴, de información y servicios relativos a la formación en el marco de la UE, incluye información sobre becas y sobre las instituciones y programas de formación en el conjunto de la UE; y por último portal EURODESK¹⁷⁵, un portal destinado a la información sobre actividades juveniles y, en particular, sobre actividades de organizaciones juveniles. La puesta en marcha de estos tres portales, además del portal destinado a la juventud por la UE ya

¹⁷¹ CONSEJO DE LA UNIÓN EUROPEA (2005). *Pacto Europeo para la Juventud*. Conclusiones de la Presidencia - Bruselas, 22 y 23 de marzo de 2005. Bruselas, 23 de marzo de 2005. (OR. fr), 7619/05, CONCL 1.

¹⁷² CONSEJO DE LA UNIÓN EUROPEA (2005b). Resolución del Consejo y de los Representantes de los Gobiernos de los Estados miembros, reunidos en el seno del Consejo, «Responder a las expectativas de los jóvenes en Europa — Aplicación del Pacto europeo para la juventud y promoción de la ciudadanía activa». (2005/C 292/03). Diario Oficial de la Unión Europea, 24.11.2005.

¹⁷³ <http://ec.europa.eu/eures/index.jsp>.

¹⁷⁴ <http://europa.eu.int/ploteus/portal>.

¹⁷⁵ <http://europa.eu.int/ploteus/portal>.

indicado, tratan de focalizar y canalizar la información y la comunicación con los jóvenes europeos al tiempo que tratan de dinamizar los objetivos previstos de movilidad, participación, fomento de la formación y voluntariado.

Recientemente el Comité económico y social europeo emitió un dictamen en relación con las políticas europeas en el ámbito de la juventud y con la aplicación del Pacto europeo para la juventud y promoción de la ciudadanía activa¹⁷⁶. En este dictamen se incidía en la necesidad de marcar objetivos e indicadores que permitan evaluar los contenidos tanto de las políticas europeas de juventud como de las líneas de actuación definidas por el pacto europeo por la juventud.

Desde el año 2000, la UE impulsa el *Programa Juventud*¹⁷⁷ con la finalidad de poner en marcha acciones que vinculen a los jóvenes con el proyecto europeo y que están en relación con los objetivos marcados tanto por el Libro Blanco como por el Pacto por la juventud. Este programa tiene por objetivo promover la participación de los jóvenes en la construcción social y cultural de la UE reforzando valores concretos que se encuentran en la base del proyecto, como son el respeto de los derechos humanos y la lucha contra el racismo y la xenofobia, desarrollar el sentido de la responsabilidad, alentar el espíritu de empresa y de iniciativa y la creatividad, estimular el reconocimiento de la educación no formal y reforzar la cooperación de todos los que actúan en el ámbito de la juventud. En este sentido, el *Programa Juventud*, junto con los portales de información y de servicios a los jóvenes está siendo la principal herramienta para dotar contenido las políticas europeas de juventud y al Libro Blanco. Las acciones que componen el programa se centran en aspectos de información, movilidad y voluntariado:

ACCIÓN 1 — LA JUVENTUD CON EUROPA. Acción 1.1: Intercambios intracomunitarios de jóvenes. Acción 1.2: Intercambios de jóvenes con terceros países

ACCIÓN 2 — SERVICIO VOLUNTARIO EUROPEO. Acción 2.1: Servicio voluntario europeo intracomunitario. Acción 2.2: Servicio voluntario europeo con terceros países

¹⁷⁶ COMITÉ ECONÓMICO Y SOCIAL EUROPEO (2006). Dictamen del Comité Económico y Social Europeo sobre la «Comunicación de la Comisión al Consejo relativa a las políticas europeas en el ámbito de la juventud — Responder a las expectativas de los jóvenes en Europa — Aplicación del Pacto europeo para la juventud y promoción de la ciudadanía activa». *COM(2005) 206 final*, (2006/C 28/07). Diario Oficial de la Unión Europea, 3.2.2006.

¹⁷⁷ Decisión n° 1031/2000/CE de 13.4.2000.

ACCIÓN 3 — INICIATIVAS RELATIVAS A LA JUVENTUD. Acción destinada a impulsar proyectos e iniciativas desarrolladas y propuestas por los propios jóvenes o de sus asociaciones.

ACCIÓN 4 — ACCIONES CONJUNTAS. La Comisión, en cooperación con los Estados miembros, desarrolla acciones de coordinación en materia de información y difusión. También en aspectos formativos.

ACCIÓN 5 — MEDIDAS DE ACOMPAÑAMIENTO. Acción 5.1: Formación y cooperación de los agentes de la política de juventud. Acción 5.2: Información a los jóvenes y estudios sobre la juventud. Acción 5.3: Información y publicidad de las acciones

La acciones del programa son implementadas en cada uno de los estados por entidades o agencias que coordinan su ejecución y planificación¹⁷⁸.

4.8.3. Información juvenil y Sociedad de la información

La información juvenil ha sido una de las estrategias esenciales para el desarrollo de una política pública de juventud, para hacer accesible a los jóvenes la información necesaria para su desarrollo como ciudadanos y para vincularlos a los procesos de participación social. Desde este punto de vista, el papel de los servicios de información, además de cubrir una serie de servicios esenciales para el desarrollo de los jóvenes trata de ser el punto de referencia para la oferta pública de servicios y programas con la que las instituciones pretenden influir en la identidad del joven y cumplir con los objetivos marcados en el proceso de transición. En ese sentido, los objetivos de la política de la UE no difieren de los que cualquier área de información juvenil de un organismo local o autonómica tiene en el cumplimiento de sus funciones:

- Necesidad de conjugar la información juvenil con el desarrollo de servicios integrales de información al ciudadano.
- Progresiva reducción de las fronteras o distancias entre los intereses informativos de los jóvenes y de los ciudadanos lo que pone en crisis el modelo de información juvenil, su función y su objetivo social específico.
- Crisis de los modelos de información juvenil desarrollados por las administraciones públicas como consecuencia del desarrollo de

¹⁷⁸ <http://www.programajuventud.mtas.es>.

Internet y las nuevas estrategias de comunicación de las administraciones públicas.

- Progresivo distanciamiento entre los intereses socio culturales de los jóvenes y la oferta de ocio alternativo y de ofertas de tiempo libre e información de los servicios de información de las administraciones públicas. La dispersión en las fuentes de información y la dispersión en los intereses y necesidades de los jóvenes hace difícil centralizar en una única fuente toda la información que requieren los jóvenes.
- Intervención privada (relacionado con el punto anterior) y progresiva aparición de sitios *web* que facilitan información y documentación al internauta en general, y a los jóvenes en particular. Se tratan de servicios de información vinculados a instituciones o empresas privadas interesadas en captar jóvenes como usuarios o como visitantes de sus sitios.

A este respecto, la Unión Europea ha desarrollado diversos organismos a través de los que pone en marcha sus estrategias de comunicación y establece políticas que muestren caminos a seguir por las administraciones públicas de los Estados europeos:

- Consejo de Europa-Directorio de Juventud: http://www.coe.int/T/E/Cultural_Co-operation/Youth/.
- Comisión de la Unión Europea Juventud: <http://europa.eu.int/comm/education/youth.html>.
- Eryca. Agencia Europea para la Información y el Asesoramiento de los Jóvenes: <http://www.eryca.org>.
- Eurodesk (Red europea para la difusión de la información juvenil): <http://www.eurodesk.org>.
- Youth Opportunitties Network: <http://www.yonet.org>.

En la actualidad, el desarrollo de las TIC y los flujos de información formal e informal a través de mecanismos de digitalización de los datos ha abierto el debate sobre la misión y la función de los servicios de información y comunicación públicos tal y como se venían entendiendo hasta ahora. Ese debate busca dar sentido al papel de las instituciones en materia de información juvenil y está sometido a las tensiones y dudas que ha generado la presencia de espacios y fuentes de información alternativas en las que los jóvenes buscan y recavan los conocimientos.

5. Políticas de juventud y comunicación en España: análisis del corpus

Como hemos indicado en la introducción de este trabajo, nuestro objetivo es analizar un corpus de documentación y normativas desarrolladas por la administración pública estatal y autonómica con el objeto extraer conclusiones sobre el papel que se les asigna a los jóvenes en el desarrollo de la Sociedad de la información impulsada desde el sector público. En este sentido vamos a analizar en cada una de las comunidades autónomas y en la administración central del Estado las normativas y documentación relativas a los siguientes ámbitos:

- Las estrategias o planes de coordinación y ordenación autonómica y estatal de las políticas de juventud.
- Las acciones o legislación destinadas a la regulación del sector audiovisual y de la comunicación mediada en el ámbito autonómico y estatal.
- Las acciones, programas y normativas destinadas a la regulación o el impulso de la Sociedad de la Información y el acceso a las nuevas tecnologías de la comunicación y la información, TIC.

Para ellos, en el análisis pormenorizado del material que conforma el corpus de este trabajo hemos tratado de analizar los ítems que relacionamos a continuación:

a.- Acciones destinadas a la implantación de la Sociedad de la información y de las TIC:

1. Acciones de formación presencial sobre nuevas tecnologías de la información.
2. Acciones de formación *on line* sobre nuevas tecnologías de la información.
3. Acciones de formación básica para nuevos usuarios de nuevas tecnologías de la información.
4. Portal (información *on line*) sobre derechos del consumidor.
5. Portal (inf. *on line*) para el consumidor en serv. de telefonía/TIC.
6. Portal (inf. *on line*) de servicios e inf. relativo a sociedad de la información o TIC.
7. Portal (inf. *on line*) de formación, consumo e inf. relativo a medios de comunicación.

8. Asesoramiento y orientación académica y profesional *on line*.
9. Asesoramiento y orientación sanitaria *on line* para jóvenes.
10. Asesoramientos *on line* sobre video juegos y servicios de ocio *on line*.
11. Personalización de los portales.
12. Acciones de acceso a la sociedad de la información para áreas rurales.
13. Portal (información *on line*) de información juvenil, recursos y servicios juveniles.
14. Personalización de los portales de información juvenil.
15. Acciones de acceso a la sociedad de la información para áreas rurales.
16. Acciones de acceso a la sociedad de la información para sectores desfavorecidos de la sociedad.
17. Acciones de acceso económico a la banda ancha.
18. Acciones para la implantación de e-administración/ciudades digitales.
19. Descarga de programas y utilidades informáticas y de comunicación.
20. Foros o comunidades virtuales sobre sociedad de la información.
21. Foros o comunidades virtuales juveniles o dirigidas a los jóvenes.
22. Subvenciones o ayudas a la conexión a Internet.
23. Subvenciones o ayudas a la conexión para la conexión de banda ancha.
24. Subvenciones o ayudas para la compra de terminales informáticos.
25. Boletín digital informativo sobre medios de comunicación.
26. Boletín digital de información sobre temas relativos a la sociedad de la información.
27. Boletín digital de información juvenil.
28. Correo electrónico y/o espacio *web* gratuito.
29. Apartados sobre sociedad de la información en Planes Integrales.
30. Apartados sobre control y relación con medios de comunicación en Planes Integrales.

31. Apartados sobre formación e información sobre medios audiovisuales y comunicación digital.
32. Programas escolares de formación en materia de contenidos audiovisuales.
33. Programas escolares de formación específica en sociedad de la información.
34. Observatorio sobre la juventud (Centros de documentación *on line*).

c.- Participación de los jóvenes en los organismos de regulación y de control de los medios:

1. Mecanismos y niveles de participación de los jóvenes en los órganos de regulación audiovisual.
2. Regulación de protección de los jóvenes frente a los medios audiovisuales.
3. Regulación destinada a garantizar los derechos de los jóvenes en materia de acceso a los medios y libertad de expresión.

d.- Legislación vinculada y grado de relación con los jóvenes y con el desarrollo de la Sociedad de la información y la regulación de la comunicación mediada:

1. Legislación propia en materia de políticas de juventud.
2. Legislación/normativa propia en materia de sociedad de la información.
3. Legislación propia en materia de regulación de medios de comunicación.
4. Legislación propia en materia de protección del menor en los medios audiovisuales.

Una vez realizado el análisis del corpus, hemos creído conveniente describir y destacar aquellos aspectos más relevantes para el objeto de nuestro estudio y para la verificación de nuestra hipótesis y se han establecido una serie de conclusiones parciales.

5.1. Políticas de la administración central del Estado

5.1.1. Políticas de juventud

El desarrollo en España de las políticas públicas de juventud, como activación y desarrollo de otras políticas de orden social o sociocultural, está ligado al desarrollo de la Constitución Española y al modelo de Estado de bienestar que la norma pretende garantizar. En concreto, el artículo 48 pone en funcionamiento la responsabilidad de las

administraciones del Estado en la articulación de políticas activas de juventud¹⁷⁹. La puesta en marcha a finales de los setenta de las Corporaciones locales, y el desarrollo del sistema de Autonomías con las correspondientes transferencias, cambió completamente el panorama de cualquier intervención pública y también el desarrollo de políticas de juventud que se venían desarrollando hasta ese momento¹⁸⁰. Este cambio radical que supuso la llegada de la democracia¹⁸¹ y la inclusión de las políticas

¹⁷⁹ Las políticas de juventud que se han desarrollado desde el estado español han tenido dos etapas en el siglo XX, las que definió la Dictadura y las que se desarrollaron ya en democracia. El gran cambio o transformación de la etapa democrática española es el proceso de descentralización de estas políticas. En este sentido Domingo Comas destaca que:

Pero la nueva etapa, la democracia, incluía un nuevo componente que transformó visiblemente la perspectiva de las políticas en general y de las Políticas de Juventud en particular: El Estado centralizado se convirtió en un nuevo tipo de Estado descentralizado en el que las competencias en materia de juventud se traspasaron a las Comunidades Autónomas. Hemos visualizado este proceso desde el nivel estatal, vamos hacerlo ahora desde el autonómico. (2007: 95).

¹⁸⁰ El papel de los municipios ha sido reconocido como esencial para el impulso de las políticas de juventud en España por diversos foros dedicados a analizar la evolución de estas políticas en España en los últimos años. En este sentido, la *Declaración de Barcelona: municipio y juventud* redactada en el marco del *I Encuentro "Municipio y Juventud" 25 años de políticas de juventud* en mayo de 2004 ha servido para destacar este protagonismo y realizar un análisis crítico de la situación actual de las políticas de juventud. En este sentido, destacamos algunos extractos de la declaración, el primero de ellos en relación con la debilidad de las políticas públicas de juventud en la agenda política española:

A la vez, la escasez de recursos con las políticas restrictivas del gasto social, la desvalorización de las políticas de juventud en la "agenda política", la falta de un marco competencial y la débil respuesta por parte de los propios jóvenes han dejado un lastre que ha condicionado el desarrollo y eficacia de las políticas de juventud y el papel que juegan en las prioridades estratégicas más globales (2004: 1).

En otro apartado de este mismo documento, se hace referencia a la necesidad de recuperar el compromiso colectivo y social en el proceso de emancipación y formación de los jóvenes:

La intervención pública en el bienestar y la emancipación de los jóvenes sólo es factible si se asume que las condiciones de vida y de expectativas de los jóvenes no sólo son una responsabilidad individual sino también y fundamentalmente social. No podemos cargar a la familia todos los costes que comportan los años de dependencia ni dejar en manos del mercado la atención a las necesidades de los jóvenes. El bienestar presente y futuro de los jóvenes es un compromiso social y sólo así se justifica que se redistribuyan los recursos del conjunto de la sociedad para que todos los jóvenes puedan acceder a los bienes y servicios que les permitan desarrollar sus capacidades, intereses y expectativas (2004: 2).

Por último, se hace referencia al importante papel que juega la participación de los jóvenes en el desarrollo de las políticas:

Promover la participación de los jóvenes es algo más que una declaración de intenciones; es crear los instrumentos que hagan efectiva la responsabilidad compartida. No se trata de sustituir los ámbitos que corresponden a la soberanía política ni de "formalizar" una supuesta representatividad. [...] Se trata de crear los canales de intercomunicación permanentes y fluidos, fomentando la implicación de los jóvenes en la resolución de sus problemas y en la formulación de sus soluciones (2004: 3-4).

¹⁸¹ La ponencia presentada en *I Encuentro "Municipio y Juventud" 25 años de políticas de juventud*. 18 y 19 de mayo Forum Barcelona 2004 destinada a analizar la evolución de las políticas de juventud en el ámbito municipal, desataca el papel que las administraciones locales tuvieron en la puesta en marcha de las políticas de juventud en la etapa democrática:

Es necesario considerar que los primeros años de la democracia se dedicaron a consolidar el reciente estrenado sistema político, a articular los partidos políticos y, paralelamente, a combatir la crisis económica que sufre la sociedad española en esos años. No obstante, podríamos entender como uno de sus primeros avances, en el capítulo de las políticas de juventud, la forma del sistema

de juventud entre las nuevas responsabilidades que debían asumir las administraciones del Estado, activó la primera etapa reciente de las políticas de juventud en España, marcada, por una parte, por la proliferación de actividades y programas de tiempo libre y de educación no-formal, y, por otra, por la puesta en marcha de acciones tendentes a impulsar la transición hacia la vida adulta y la emancipación económica¹⁸².

La declaración del año 1985 como el Año Internacional de la Juventud, bajo los auspicios de la Asamblea General de las Naciones Unidas, y la celebración de este evento en el marco democrático y constitucional que establecían las nuevas administraciones municipales y autonómicas supuso un hito simbólico y un punto de arranque para una nueva etapa en la que el concepto de “políticas integrales” se impuso como un marco para la intervención pública en el tejido social de los jóvenes (Marañón, 1999: 89). Este nuevo enfoque de políticas de juventud implicaba una perspectiva más amplia de los ámbitos de intervención con los jóvenes y supuso una visión más horizontal e integral de este colectivo. El impulso del Año Internacional de la Juventud ayudó a unificar criterios y a coordinar políticas que afectaban a diferentes sectores, niveles o departamentos de la administración pública, buscando así implicar en el

educativo que, sin duda, van a afectar decisivamente a los derechos y las condiciones de vida de la juventud española en esos años. Los primeros ayuntamientos democráticos surgidos de las elecciones de 1979 van a empezar a desarrollar innovadoras propuestas desde su condición de administración más próxima a los ciudadanos y ciudadanas. Aquí tenemos los destellos de lo que va a ser, y es, el germen de las políticas integrales de juventud, de los servicios de información... políticas para hacer realidad ese objetivo de integración social e igualdad de oportunidades para los y las jóvenes. [...] Los partidos políticos que gobernaron aquellos primeros ayuntamientos democráticos aprenden de otros ejemplos, especialmente Italia y la experiencia de sus ayuntamientos progresistas el principal referente para muchos responsables municipales de juventud se trasladan a España modelos que con el tiempo se irán adaptando a nuestra propia realidad. Cataluña es la puerta de entrada para muchas de estas propuestas importadas de ciudades italianas. Una idea central son las estructuras basadas en la coordinación interinstitucional y la implicación participativa del movimiento asociativo (Cádiz, 2004: 36-37).

¹⁸² Arritxu Marañón destaca que el proceso de emancipación sigue siendo el principal objetivo de las políticas de juventud y del interés de la sociología por los jóvenes. La vigencia de este enfoque contrasta con los intentos por dar una mayor protagonismo a las políticas que sustentan en la extensión y prolongación de la etapa juvenil y el consecuente cambio de necesidades y de prioridades en los jóvenes que se establecen en un estado de espera previo a la asimilación de roles adultos (Casal, 2002: 45; Casanovas y otros, 2002: 21). En este sentido, Marañón establece las claves de la emancipación en la independencia económica, la capacidad de administrar recursos propios, la constitución de un hogar propio y la capacidad de autonomía personal en las decisiones. En la consecución de esta emancipación, las políticas de juventud tiene el papel, central:

Esta conceptualización sociológica de la juventud como proceso de reproducción y etapa de transición hacia la vida emancipada, unida a las dificultades objetivas de emancipación [...] hace que lo definitorio de la juventud siga siendo su carácter de proceso social de transición. Esta transición será quizás menos traumática o más placentera, cada vez más larga para la mayoría, pero, al fin y al cabo, sigue siendo una etapa en la que el joven y la joven es un sujeto dependiente. Este proceso de socialización repleto de trabas en el que se hallan inmersos los jóvenes serían el elemento básico que justificaría una atención específica hacia ellos por parte de la Administración, de la que se debiera derivar la puesta en marcha de políticas de juventud (1999: 87).

desarrollo de los jóvenes a todos los ámbitos de la administración y centrando los esfuerzos en potenciar la transición a la vida adulta y su acompañamiento en el proceso de maduración¹⁸³.

Las consecuencias más directa de la celebración de esta conmemoración fueron la constitución en 1985 del Instituto de Juventud en el marco del Ministerio de Cultura y la creación de la Comisión Interministerial de Juventud en 1986. Junto con la creación de estos dos organismos, se inician los trabajos para la redacción de un plan integral de juventud que verá la luz en 1991. Este primer plan se publicó bajo el título de *Plan Integral de Juventud (1991-1993)*, le siguieron el *Plan de Juventud 94-97*, el *Plan de acción global en materia de juventud 2000-2003*, y el recientemente aprobado *Plan interministerial de juventud 2005-2008. Un compromiso con el protagonismo de la juventud* (INJUVE, 2005a).

El más reciente documento marco de políticas integrales de juventud de la administración central del Estado es el *Plan interministerial de juventud 2005-2008*. Este plan ha sido presentado como producto de un proceso participativo en el que el concurso de Internet como herramienta de comunicación ha hecho posible mejorar la implicación de los jóvenes y la inclusión de medidas y propuestas conectadas con la realidad juvenil. La redacción del plan estuvo precedida, por una parte, por un informe sociológico que incluía una amplia encuesta (López Blasco y otros, 2005) con más de 5.000 entrevistados entre 15 y 29 años¹⁸⁴, y por otra, por la apertura de un foro de participación y de recogida de opiniones y aportaciones a través de un portal habilitado por el INJUVE. Esta posibilidad de participación en línea ha sido destacada por los redactores finales del plan interministerial como un elemento novedoso en el proceso de implicación de los jóvenes con las políticas públicas que les afectan. De hecho, el plan fue concebido, tanto en su contenido como en su modelo de confección, como un motor de la participación de los jóvenes en todos los órdenes sociales que les afectan. Para este cambio de dinámica, la herramienta principal ha sido la consulta y la recogida de opiniones a través del citado portal:

¹⁸³ En 1995, las Naciones Unidas reforzaron su compromiso con la juventud, adoptando una estrategia internacional plasmada en el *Programa de Acción Mundial para la Juventud hacia el 2000 y más allá*.

¹⁸⁴ Según el *Censo de población y viviendas del INE* de 2001, la población joven en España incluida en la franja de edad entre 15 y 29 años es de 9.149.511 individuos, el 22% del total de la población (LOPEZ BLASCO y otros, 2005). El reparto por edades de este porcentaje revela un cierto desequilibrio demográfico: entre 25 y 29 años hay censados 3.500.248 personas, mientras que entre 15 y 19 hay 1.035.668 menos, en concreto 2.464.580 personas.

Para este nuevo modelo el orden es distinto: queremos que en primer lugar tomen la palabra los y las jóvenes, el Gobierno les ha ofrecido esta posibilidad y ha diseñado, conjuntamente con los interlocutores sociales juveniles, los mecanismos necesarios, pero también sus propuestas y su compromiso personal. Más de 20.000 jóvenes han respondido a la consulta del Gobierno, por lo tanto cabe ahora replicar diseñando las herramientas que esos/as jóvenes tienen que utilizar para transformar la sociedad. Estamos ante un nuevo modelo de política pública en el que sus destinatarios/as, en este caso los y las jóvenes, se convierten en protagonistas (INJUVE, 2005a: 12-13).

Sin embargo, el plan incluye un resumen de las conclusiones del informe sociológico elaborado a partir de las encuestas, pero no incluye ningún apartado en el que haga mención a las 20.000 aportaciones, ni tan sólo un análisis que nos permita extraer cómo se dio el proceso, cuál fue el resultado y cómo ha afectado de manera concreta al contenido del plan. A pesar de la declaración de intenciones y del esfuerzo de acopio de opiniones, es difícil analizar cómo ha sido el proceso de su incorporación y las consecuencias de las aportaciones en el desarrollo posterior del plan.

El informe sociológico *Juventud en España 2004*, sí dedica una parte de sus conclusiones a extraer, a partir de los datos de la encuesta, conclusiones sobre la relación de los jóvenes españoles con las NITC y con los medios de comunicación. Los autores de este informe, ante la evidencia de que la relación de los jóvenes con las TIC afectan de manera directa a su desarrollo social y cultural, reflexionan abiertamente sobre la dicotomía de asumir una posición tecnófoba o tecnófila (López Blasco y otros, 2005: 480). Sin embargo, reconocen que, al margen de posiciones teóricas extremas, la situación actual se caracteriza por una inmersión de los jóvenes en el consumo de las tecnologías de la comunicación, lo que conlleva que, como colectivo social, tengan un protagonismo central en el desarrollo de esa tecnología¹⁸⁵:

Los jóvenes, más inmersos en la red que ningún otro colectivo social, manifiestan un mayor nivel de optimismo ante unas tecnologías que les están permitiendo nuevos cauces de comunicación y participación en la vida social. Sin embargo, sería interesante concienciar a la juventud en los posibles riesgos que se genera en cualquier espacio social, incluidos por supuesto los nuevos espacios virtuales generados por las TICs (López Blasco y otros, 2005: 480-481).

De los datos estadísticos aportados en el informe, los autores destacan una serie de

¹⁸⁵ El protagonismo de los jóvenes en el impulso y desarrollo de las TIC y, en particular, de Internet, ha sido destacado por el informe *Magnitudes demográficas de Internet* elaborado por el Observatorio de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información. En los datos publicados en marzo de 2006 el 46% de los encuestados se declara usuario de Internet; del total un 20,9% corresponden a usuarios de la franja de edad entre 15 y 24 años, y el 31,4% de edades comprendidas entre los 25 y los 34. De esta forma, más del 50% los internautas en España tiene menos de 34 años, y el 80% tiene menos de 45 años. Ello implica que, según los datos del Observatorio de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información, el 88,4% de los jóvenes entre 15 y 24 años y el 72,8% de los que tienen entre 25 y 34 años acceden de manera habitual a Internet.

conclusiones (López Blasco y otros, 2005: 594). En primer lugar, y como se ha indicado, los jóvenes son los usuarios más intensos de la TICs, con mucha diferencia respecto al resto de franjas de edad. En segundo lugar, los jóvenes disponen casi en un 100% de casos de teléfono móvil y casi todos ellos, y eso es una diferencia sustancial respecto a otras tecnologías como el PC o los equipos de reproducción de música, hacen un uso personalizado e individual de este teléfono:

Tabla 6 Datos sobre el acceso de los jóvenes españoles a las TIC. Cuadro procedente del Informe Juventud en España 2004 (López Blasco y otros, 2005: 595).

Tabla 4.A.9. Disposición de TIC.

		Uso personal	Uso familiar	No dispongo	Nc	Total
De una videoconsola	Recuento	1014	958	2986	56	5014
	%	20,2%	19,1%	59,6%	1,1%	100,0%
Un ordenador, un PC	Recuento	1608	1531	1848	28	5014
	%	32,1%	30,5%	36,9%	,5%	100,0%
Una conexión a Internet	Recuento	1043	1039	2885	47	5014
	%	20,8%	20,7%	57,5%	,9%	100,0%
De un teléfono móvil	Recuento	4431	165	393	25	5014
	%	88,4%	3,3%	7,8%	,5%	100,0%

Fuente: INJUVE. Informe Juventud en España. 2004. P. 86

De esta forma, mucho más que cualquier otro dispositivo de comunicación o consumo cultural, el teléfono móvil es el que de manera más directa unifica y define la relación y comunicación horizontal entre los jóvenes. En tercer lugar, y como hemos indicado, el resto de las tecnologías son accesibles para los jóvenes, pero no a través de un uso individual, sino de un uso compartido. Esto implica, en el contexto en el que nos encontramos, que el deseo o la voluntad de acceder a una tecnología de comunicación de manera individualizada sea otra de las marcas que definen las prioridades de los jóvenes. En cuarto y último lugar, se dan numerosas diferencias estructurales en cuanto al acceso a las TIC basadas en género, edad, nivel educativo, ocupación y nivel económico. En este sentido, la mujeres jóvenes tienen unos niveles de dominio y de uso de la TIC inferiores al los varones, de igual manera que a mayor ingresos económicos o mayor nivel educativo, se da un mayor dominio y acceso a estas tecnologías, algo que no hace más que ratificar la existencia de una “brecha digital” inferior a la que se dan entre Europa y los estados de otros continentes, pero muy evidente en los datos que

traslada el análisis de los jóvenes de la sociedad española¹⁸⁶.

El informe *Juventud en España 2004* dedica un capítulo específico al análisis de la inmersión de los jóvenes en Internet. Los datos manejados revelan que, contabilizando el conjunto de los accesos que realizan los jóvenes a Internet, estos realizan una media de 9 horas de conexión semanal. La mayor proporción de esta conexión se da desde los hogares, mientras que la conexión desde el centro de estudio o desde casa es inferior. Sin embargo, los datos de hogares conectados a Internet es menor a los datos de la media Europea, un 30% frente a un 40% (López Blasco y otros, 2005: 599).

La principal actividad entre los usuarios de Internet es navegar por la red (15,1%) y comunicarse por correo electrónico (14,5%), muy por delante del intercambio de ficheros (8,9%), el acceso a foros (2,3) o el uso de servicios de que permiten conversar o intercambiar mensajes en tiempo real en línea (5,6).

En su conjunto, a través de los datos del Jóvenes en España 2004, se puede concluir que la valoración que los entrevistados realizan de la TICs es altamente positiva y muy por encima de la media de los datos que otros estudios revelan de la población en su conjunto¹⁸⁷. De hecho, los autores del informe concluyen que los jóvenes encuestados:

No están preocupados porque las TICs pongan en peligro su intimidad, es más, la usan por encima de cualquier otro colectivo como nuevo valuarte de su identidad. Los jóvenes a través de las TICs generan nuevos espacios comunicativos personales que les permiten espacios de intimidad respecto a sus familiares. Además su optimismo tecnológico es superior al del resto de las capas sociales y generalmente piensan que las TICs pueden mejorar la calidad de vida de la personas y por tanto de la sociedad en la que estamos inmersos (López Blasco y otros, 2005: 616).

¹⁸⁶ La “brecha digital” que se sigue abriendo en los datos estadísticos de acceso de los jóvenes españoles a las TICs ha sido evidenciado por diversos informes recientes, entre ellos el de la Fundación Telefónica *Medios de Comunicación. Tendencias 2006* (Cantalapiedra/Morán López, 2006) y el de la Fundación AUNA.

¹⁸⁷ La presencia de lo jóvenes en la red y el aumento de su peso como consumidores de contenidos y productos audiovisuales a través de Internet ha supuesto de manera automática el cambio de estrategias comerciales en las empresas y en el negocio de la publicidad. Un ejemplo de ello es se produjo en agosto de 2006, cuando la empresa de cerveza australiana Foster’s anunciaba, buscando un golpe de efecto informativo, que su estrategia de publicidad estadounidense a partir del 16 de agosto implicaría que su producto se anunciara exclusivamente en la red Internet. La campaña se difundió bajo el lema *Porque la televisión apesta*. La agencia responsable de esa nueva campaña, Ogilvy & Mather, pretende dirigirse exclusivamente a internautas jóvenes, un “target” que se define por dedicar más tiempo a Interna y a los videojuegos que a la televisión. Uno de los portales elegidos para la campaña ha sido www.heavy.com, un lugar de encuentro de jóvenes en la red, (*EL MUNDO*, 4 de agosto de 2006, citando de 'The Wall Street Journal'.

Ese optimismo sin matices encuentra ligeros porcentajes de corrección en las opiniones que a este respecto vierten los jóvenes con un mayor nivel de estudios, quienes sí perciben una ligera prevención por los problemas que puede conllevar para la protección de la intimidad de los individuos la generalización de uso de la TICs en la sociedad (López Blasco y otros, 2005: 620).

A partir de todas estas aportaciones, tanto las del informe como las recabadas a través de la consulta digital, el *Plan interministerial de juventud 2005-2008* ha incluido algunas medidas específicas relacionadas con el uso de la tecnologías de la información y la comunicación por parte de los jóvenes; en concreto, dentro del área de Ocio, cultura y tiempo libre, se ha incluido una “medida” u objetivo específico (5.1.) destinada a “crear o habilitar espacios para que la juventud desarrolle actividades culturales y de ocio, dotándoles de contenidos y programas en materia de TIC’s” (INJUVE, 2005a: 30).

En el área de Participación, el objetivo específico 2.7. se centra en organizar medidas para:

Fomentar las actividades ciudadanas de la juventud, favoreciendo su acceso a los servicios de información y desarrollando una oferta de información de calidad.

No hay referencias al papel de los medios de comunicación y a la relación que los medios audiovisuales y los jóvenes establecen a la hora del desarrollo social y cultural de los jóvenes y de la construcción mediática de la realidad juvenil. Contrasta esta parquedad en las medidas que las administraciones del Estado pretenden tomar en relación con jóvenes y medios de comunicación con lo exhaustivo de los datos del informe sociológico previo a la redacción del plan y, en cuyo resumen (INJUVE, 2005a: 35), destaca la estrecha relación entre los actuales medios de comunicación social y el consumo cultural de los jóvenes.

Por otra parte, el contenido final de los objetivos indicados están formulados considerando al “joven” como mero receptor de la información, destinatario final de productos y de procesos de información y dejando fuera de su formulación la realidad de que en el desarrollo de los flujos de comunicación que han abierto las TIC los jóvenes ha adoptado un papel activo y, en algunos casos pionero, que hace que se traten de procesos sobre los que hay que intervenir desde la participación de los implicados.

5.1.2. Políticas de regulación de los medios audiovisuales

— Protección frente a la publicidad ilícita

La protección de los menores y los jóvenes frente a la publicidad ha sido una de las principales preocupaciones de las administraciones públicas en la legislación española. El marco jurídico en materia de publicidad está definido por la *Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad*. Esta ley fue redactada en su momento en el marco de la necesaria armonización de la legislación española con la de la Comunidad Europea, aunque la Constitución Española en su artículo 149.1.1, 6, 8, y 27 ya habilitaba la regulación del Estado en materia de publicidad. Hasta ese momento la legislación en esta materia estaba contemplada en la *Ley 61/1964 de 11 de junio en la que se aprobaba el Estatuto de la Publicidad*. La *Ley 34/1988, General de Publicidad* define en términos generales el concepto de publicidad y aquellos tipos de publicidad que se consideran ilícitos. En este sentido, el título primero artículo 3.1 establece como ilícita:

La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer.

El artículo 4 de la *Ley 34/1988, General de Publicidad* es particularmente importante por cuanto introduce la necesaria interpretación del discurso y de la intencionalidad profunda del mensaje o contenido publicitario para determinar la vulnerabilidad de los jóvenes ante el menor. En este artículo se introduce el concepto de “publicidad engañosa”. Se trata de una definición que afecta de manera directa a la percepción del joven y a la construcción de su imagen social en la medida en la que se refiere a él, no sólo como destinatario, sino como protagonista o personaje de la publicidad; la *sobrerrepresentación* publicitaria del joven hace que la imagen de los destinatarios reales entre en contraste, con los jóvenes que protagonizan esa misma publicidad como destinatarios “virtuales” de la misma:

Es engañosa la publicidad que de cualquier manera, incluida su presentación, induce o puede inducir a error a sus destinatarios, pudiendo afectar a su comportamiento económico, o perjudicar o ser capaz de perjudicar a un competidor.

El artículo 8.5 también establece la limitación en la publicidad de bebidas alcohólicas haciendo especial atención a los ámbitos educativos y deportivos en los que se da una concentración especialmente alta de personas jóvenes:

Queda prohibida la publicidad de bebidas alcohólicas y de tabacos en aquellos lugares donde esté prohibida su venta o consumo. La forma, contenido y condiciones de la publicidad del tabaco y bebidas alcohólicas serán limitadas reglamentariamente en orden a la protección de la salud y seguridad de las personas, teniendo en cuenta los sujetos destinatarios, la no inducción directa o indirecta a su consumo indiscriminado y en atención a los ámbitos educativos, sanitarios y deportivos.

La *Ley 34/1988, General de Publicidad*, en una modificación posterior, establece los mecanismos para ejercer el derecho de denuncia y de solicitud de retirada de la publicidad que sea susceptible de dañar alguno de los derechos recogidos en la ley u otros que surgieran como consecuencia de su aplicación. En este sentido el artículo 25 bis¹⁸⁸ determina que:

1. Cualquier persona natural o jurídica que resulte afectada y, en general, quienes tengan un derecho subjetivo o un interés legítimo, podrán solicitar del anunciante la cesación o, en su caso, la rectificación de la publicidad ilícita.

2. Cuando una publicidad ilícita afecte a los intereses colectivos o difusos de los consumidores y usuarios, podrán solicitar del anunciante su cesación o rectificación:

a. El Instituto Nacional de Consumo y los órganos o entidades correspondientes de las

Comunidades Autónomas y de las Corporaciones locales competentes en materia de defensa de los consumidores.

b. Las asociaciones de consumidores y usuarios que reúnan los requisitos establecidos en la *Ley 26/1984, de 19 de julio, General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios*, o, en su caso, en la legislación autonómica en materia de defensa de los consumidores.

c. Las entidades de otros Estados miembros de la Comunidad Europea a las que alude el artículo 29.

d. Los titulares de un derecho o de un interés legítimo.

3. La solicitud se hará por escrito, en forma que permita tener constancia fehaciente de su fecha, de su recepción y de su contenido.

Los artículos siguientes, 26 a 33, establecen el procedimiento por el cual las empresas anunciantes pueden corregir a instancias de los solicitantes la retirada o corrección de la campaña, o en caso contrario, la posibilidad de acudir a los tribunales. Los citados artículos regulan el procedimiento de aplicación y desarrollo del procedimiento abierto a partir de una denuncia. La *Ley 34/1988, General de Publicidad* no establece ningún organismo de arbitraje o sancionados con capacidad de

¹⁸⁸ Modificado por el artículo décimo de la *Ley 39/2002, de 28 de octubre, de transposición al ordenamiento jurídico español de diversas directivas comunitarias en materia de protección de los intereses de los consumidores y usuarios, de Transposición al ordenamiento jurídico español de la Directiva 97/55/CE, por la que se modifica la Directiva 84/450/CEE sobre publicidad engañosa, a fin de incluir en la misma la publicidad comparativa.*

intervención ante una situación de denuncia de campañas publicitarias, y son en todo caso los jueces los únicos habilitados para determinar la retirada de la campaña, su corrección o modificación. El hecho de que el ejercicio de este derecho de rectificación contra los anunciantes quede en manos exclusivos de los tribunales supone, por una parte, un garantía procesal, sin embargo por otra parte no deja de ser una barrera para su ejercicio por parte de los ciudadanos de manera individual, y, sobre todo, para los propios jóvenes en el caso de que estos estuvieran en disposición de actuar como parte contra una campaña publicitaria o un medio en concreto. El papel de los ciudadanos queda en manos de las asociaciones de consumidores que, a través de los socios y mediante sus gabinetes jurídicos, sí tienen mayor capacidad de actuación y recursos en estos casos. Debería ser posible que el ejercicio de denuncia de contenidos publicitarios o de medios de comunicación tuviera canales más directos, siempre garantizando los derechos e intereses de las empresas anunciantes y las empresas audiovisuales.

Este proceso de suspensión de una campaña de publicidad, conocido como “acción de cesación”, se articula con una celeridad relativa, lo que en ocasiones puede provocar que el proceso judicial abierto se convierta en una plataforma alternativa y no prevista de difusión de la propia campaña, como ya hemos indicado¹⁸⁹. La *Ley 34/1988, General de Publicidad* establece este procedimiento de cesación pero no determina el medio o mecanismo para proceder a la rectificación. Queda en manos del juez la decisión de establecer la rectificación y la cesación, con lo que sólo se puede establecer este procedimiento a través de los tribunales de justicia. El artículo octavo de la *Ley 39/2002, de 28 de Octubre, de transposición de ordenamiento jurídico español de diversas directivas comunitarias en materia de protección de los intereses de los consumidores y usuarios* desarrolla la posibilidad de ejercer esta acción de cesación en el marco jurídico de las Directivas europeas cuando se incumplan los intereses de consumidores y usuarios de acuerdo con la *Ley 25/1994* y la *Ley 34/1988, General de Publicidad* (Linde/Vidal, 2007: 466-67). La jurisprudencia actual establece que la tramitación de las demandas en materia de publicidad se decida en juicio ordinario conforme a lo previsto en la *Ley 1/2000, de 7 de enero, de Enjuiciamiento Civil* (artículo 249.1.4). En la relativo a la puesta en marcha de estos procedimientos de

¹⁸⁹ No deja de ser sintomático y significativo, que la lentitud de la maquinaria judicial y la dificultad para acceder a ella juegue a favor de las empresas y de los anunciantes, que en ocasiones juegan con el efecto mediático de las denuncias y con el efecto de una campaña que, a pesar de ser retirada, permanece en los medios el tiempo suficiente para conseguir un impacto calculado y previsto de antemano.

rectificación y de cesación y sobre las instancias legitimadas para ello se puede consultar el texto citado de Josefina Boquera (Boquera, 2006: 145-155; Bando Casado, 1991; Corredoira Alfonso, 1993; De La Cuesta Rute, 2002).

La legislación española relativa al control de los efectos de la publicidad sobre los jóvenes se completa con la inclusión de las directivas europeas por ley al marco legal del Estado español. Esta incorporación jurídica se concreta con la *Ley 25/1994, de 12 de julio*¹⁹⁰, por la que se adapta al ordenamiento jurídico español la *Directiva 89/552/CE de Televisión sin fronteras*. Los artículos 16 y 17 incorporan mediadas para la protección de los menores frente a la publicidad y frente a la programación. Las disposiciones adicionales de la citada ley abren la vía para regular mediante organismos la autorregulación de los aspectos que afectan a jóvenes y menores:

Tercera.- Promoción de la Autorregulación. Con independencia de lo previsto en el Capítulo VI de esta Ley los poderes públicos promoverán el desarrollo de organizaciones de autorregulación del sector, pudiendo acudir, también, a ellas cualesquiera personas o entidades que se consideren perjudicadas.

Cuarta.- Medidas adicionales de protección a la juventud y a la infancia. En la medida en que el desarrollo tecnológico lo permita, el Gobierno, para la mejor protección de la juventud y de la infancia, podrá establecer la obligación de que los receptores incorporen mecanismos automáticos de desconexión y exigir a los servicios de televisión que incluyan en sus emisiones los códigos que permitan activar dichos mecanismos, a voluntad del receptor.

Sin embargo, la autorregulación no ha sido hasta el momento muy efectiva como mecanismo para el desarrollo y cumplimiento de la legislación en materia de protección de menores y jóvenes en publicidad audiovisual. Este es el caso de la protección de los menores frente a la programación de las televisiones referida anteriormente; tras un intento fallido de promover la autorregulación entre las empresas de televisión mediante convenio, el gobierno se vio en la obligación de publicar el Real Decreto 410/2002, de 3 de mayo, por el que se establecen criterios uniformes de clasificación y señalización para los programas de televisión. Un caso similar se ha dado a la hora de hacer cumplir los márgenes horario de emisión de contenidos no aptos para menores. Recientemente, el ejecutivo del Estado español, bajo la presidencia de Rodríguez Zapatero, ha promovido un convenio de autorregulación entre las televisiones en materia de contenidos televisivos y horarios de emisión protegidos para menores¹⁹¹. A pesar de las

¹⁹⁰ La ley fue modificada de nuevo por la Ley 22/1999, de 7 de junio, para incorporar al ordenamiento español la directiva 97/36/CE.

¹⁹¹ El Gobierno y las cadenas de televisión públicas y privadas firmaron el pasado 9 de diciembre un acuerdo para le establecimiento de un *Código de Corregulación* para proteger a los menores de los contenidos nocivos. El horario protegido será a diario de 6.00 horas a 22.00 horas, tal y como establece la

buenas intenciones con que se puso en marcha este acuerdo, la ineficacia de sus resultados ha sido algo destacado por diferentes organismos independientes¹⁹², como el Observatorio de Contenidos Televisivos y Audiovisuales (OCTA)¹⁹³.

— El curriculum educativo y los medios audiovisuales

La incorporación de contenidos destinados a educar a los menores en el ámbito escolar para dotarlos de recursos frente a los mensajes publicitarios ha sido otro de los ámbitos de intervención. La finalidad de estas iniciativas es prevenir las consecuencias de la publicidad y dar herramientas para que el joven adopte un papel activo como consumidor y como ciudadano frente a los medios de comunicación de masas y la sociedad de la información. Frente al papel pasivo que se le adjudica al joven, como menor de edad, en la legislación que desarrolla medidas de protección, el ámbito educativo debería ser un espacio en el que se desarrollaran programas eficaces para proteger al joven y al menor de una manera activa, haciéndolo partícipe y corresponsable del control del consumo de los medios de comunicación y desarrollando una postura crítica y autónoma ante las consecuencias de su relación con los medios como ciudadano y su uso y disfrute como consumidor. La inclusión de materias relacionadas con publicidad y consumo de medios audiovisuales en la enseñanza obligatoria como herramienta para la educación de jóvenes y adolescentes viene determinada por diversas resoluciones y recomendaciones de la Unión Europea¹⁹⁴. La

directiva de Televisión sin fronteras, pero se establece, además, un horario de protección reforzada entre las ocho y las nueve de la mañana y las cinco y las ocho de la tarde de lunes a viernes. Para velar por la aplicación de esta decisión se crearon dos órganos diferentes. El Comité de autorregulación, integrado por los operadores de televisión, las productoras y una representación de periodistas encargado de dilucidar sobre las dudas que aparezcan sobre la aplicación del acuerdo y emitirá el dictamen correspondiente a las quejas de padres, docentes y asociaciones. Además, se constituyó la Comisión mixta de seguimiento, formada por una representación paritaria del Comité de autorregulación y de organizaciones representativas de la sociedad civil que se reunirá con una periodicidad de tres meses y emitirá anualmente un informe público. Las cadenas se comprometen, asimismo a evitar la emisión de imágenes de actos violentos, de tratos vejatorios o de sexo, siempre que no sean necesarias para la comprensión de la noticia. En ese caso, el presentador deberá advertir de que no son adecuadas para niños.

192

¹⁹³ Jesús Bermejo Berros ha puesto en evidencia en el reciente informe *Medios de Comunicación. Tendencias 2006* de la Fundación Telefónica sobre los medios audiovisuales en España este fracaso: “Un año después de la entrada en vigor del acuerdo de autorregulación, la evaluación de su impacto muestra que no ha sido eficaz. No sólo no se han alcanzado sus objetivos, corrigiéndose los problemas ya detectados antes de 2004, sino que, durante 2005, se han producido en el mercado adaptaciones en la programación cuyos efectos son perjudiciales para la infancia y que vienen a añadirse a los males ya existentes” (Bermejo Berros, 2006: 282).

¹⁹⁴ La Resolución del Consejo y de los Ministros de Educación, reunidos en el seno del Consejo, de 9 de junio de 1986, relativa a la educación del consumidor en la enseñanza primaria y secundaria, (*Diario Oficial n° C 184 de 23/07/1986 p. 0021 – 0023*) invita a los Estados miembros del entonces Comunidad Económica Europea a tomar medidas en materia de educación del consumidor en la enseñanza primaria y secundaria o en todo caso durante la enseñanza obligatoria. La resolución sugiere la inclusión en los

incorporación de referencias directas respecto a la educación en materia de consumo y de derechos frente a la publicidad no ha quedado definido en los recientes marcos educativos que diseñó la LOGSE¹⁹⁵ ni la Ley de Calidad de la Enseñanza (LOCE)¹⁹⁶, en ambos casos las materias relativas a estos aspectos quedaban amparadas por el desarrollo de materias complementarias u optativas.

Frente a este escenario educativo, en Cataluña, contrasta el trabajo realizado por el Departament d'Ensenyament de la Generalitat de Catalunya en la definición de temas complementarios a incluir en la secundaria obligatoria y que es analizada desglosado la Orden de 3 de junio de 1996 (DOGC, nº 2215 de 7 de junio de 1996)¹⁹⁷. Sin embargo, a

curricula de los aspectos de la sociedad contemporánea relacionados con los derechos y las responsabilidades de los consumidores, como: el funcionamiento de las fuerzas del mercado; el papel de los consumidores en la economía; la toma de conciencia de las cuestiones relativas al medio ambiente; la actitud respecto de la publicidad; la actitud respecto de los medios de comunicación; la utilización del tiempo libre. Los contenidos recomendados por la resolución son: el derecho a la protección de la salud y de la seguridad; el derecho a la protección de los intereses económicos; el derecho a la reparación de los daños; el derecho a la información y a la educación; el derecho a la representación, lo cual incluye los medios de consulta y de representación proporcionados por las asociaciones de consumidores, así como las estructuras y los modos de funcionamiento de dichas asociaciones.

¹⁹⁵ Ley Orgánica 1/1990, de 3 de octubre, de Ordenación General del Sistema Educativo,

¹⁹⁶ Ley Orgánica 10/2002, de 23 de diciembre, de Calidad de la Educación.

¹⁹⁷ Sin embargo, el trabajo para la puesta en marcha de un *currículum* completo y complejo que incorpore la formación de los jóvenes en su periodo de formación obligatoria las habilidades para la lectura e interpretación del lenguaje audiovisual, y para la adquisición de habilidades como ciudadanos, consumidores y usuarios de medios de comunicación y de publicidad está todavía en gran medida por hacer. Al menos en el nivel del debate y el estudio, Cataluña y el Consell Català de l'Audiovisual llevan cierta delantera. Recientemente saltó a los medios de comunicación que la Generalitat de Catalunya ultimaba un proyecto educativo para incorporar este tipo de formación en los centros de enseñanza de primaria y de secundaria (Mar Padilla (225). "La construcción del ojo crítico". *El PAÍS*, lunes 4 de abril). En esta misma línea, las conclusiones del seminario de Educación en Comunicación organizado por el ICE de la Universitat de Barcelona, en colaboración con el AulaMèdia entre enero y marzo de 2005 para reflexionar sobre el estado actual de la educación en comunicación en Catalunya se destacó entre otros puntos, las siguientes conclusiones (*Seminari d'Educació en Comunicació*, organizado por el ICE de la Universitat de Barcelona, con la colaboración de AulaMèdia, enero, febrero, marzo de 2005 [Consulta *on line*, 4 de abril de 2005] Dirección URL: <http://www.aulamedia.org/seminari>):

- Es fa imprescindible en la nostra societat del coneixement i de la informació establir mecanismes, fórmules d'anàlisi crítica de la comunicació, observar i analitzar els models de vida que planteja, les actituds personals i socials que promou, la ideologia que destil·la. Cal estudiar en profunditat els significats ocults dels missatges i tot allò que es situa fora del quadre comunicatiu.

[...]

- Constatem la insuficient difusió dels programes de formació en Educació en Comunicació des de les institucions corresponents, així com la imperiosa necessitat de materials, de propostes didàctiques en tota l'educació obligatòria, que gran part del professorat demana.

[...]

- L'Educació en Comunicació i l'anàlisi crítica dels mitjans de comunicació han de tenir un temps-espai a l'ensenyament obligatori. Les competències bàsiques d'Educació en els Mitjans de Comunicació han de tenir un caràcter prescriptiu, han de ser contemplades com un coneixement específic en els currículs escolars obligatoris. Les necessitats socials i educatives han de ser prioritàries als condicionaments o obstacles burocràtics.

pesar de los avances de comunidades autónomas más activas en aspectos de educación y comunicación como la catalana, es inevitable tener la sensación de que la experiencia de los jóvenes y, en general, de la sociedad occidental, en su relación con las tecnologías de la comunicación y los medios audiovisuales está mucho más avanzada de lo que lo están los sistemas reflexivos y educativos del ámbito de la enseñanza (Pérez Tornero, 2000: 96).

El impacto de la publicidad y la necesidad de incidir en los aspectos educativos de los jóvenes ha sido desarrollado ampliamente por Josep Fernández Cavia (2002) quien dedica un amplio estudio al análisis del marco educativo de los jóvenes y la presencia de contenidos relacionados con la educación en temas de publicidad y consumo, incluyendo también un estudio estadístico sobre el impacto en los adolescentes de la publicidad.

En este mismo sentido, Sierra Caballero ha destacado que las políticas de comunicación no asumen el reto de incidir y liderar el cambio que las TIC imponen en el modelo educativo:

La reestructuración cultural del medio educativo por acción de los sistemas comerciales de información no sólo impugna la centralidad del monopolio formal de la enseñanza pública en la socialización del saber por los instrumentos multimedia y el proceso de semiotización de la vida cotidiana, además significa según hemos visto un proceso de reconversión de la dinámica científico-tecnológica entre el sistema educativo y la industria electrónica (2006: 267).

Sierra Caballero plantea abordar, desde la educación, el reto de transformar la estructura de la comunicación y el papel social de los medios de comunicación de masas. Y lo plantea desde la conciencia de que se trata de una utopía a la que tienen “derecho” los investigadores y científicos del campo de la comunicación (2006: 281). Para ello, sugiere la necesidad de crear una “agenda social” para la comunicación que permita abordar de manera global esos cambios partiendo del ámbito de la educación y de la distribución del conocimiento y del acceso a los medios.

— **Protección frente a los contenidos audiovisuales**

La protección del menor y de los jóvenes en la legislación específica en el ámbito audiovisual esta reflejada, primer lugar, en la *Ley 4/80 del Estatuto de la Radio y la Televisión* que cita entre sus principios generales de programación (art. 4º.e) la

Al tiempo se interpelaba al Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) para que se aumente el esfuerzo destinado a controlar los contenidos que son emitidos y su influencia sobre los espectadores, especialmente sobre los más vulnerables a estos mensajes.

protección y promoción de la juventud y de la infancia¹⁹⁸. Este principio se mantiene en la *Ley 46/1983 reguladora del tercer canal*, en la *Ley 10/1988 reguladora de la televisión privada*, en la *Ley 41/1995 de la televisión local*, en la *Ley 37/1995 de la televisión por satélite* y en la *Ley 41/1995 de la televisión por cable*.

Nos hemos referido en párrafos anteriores a la protección del menor y el joven en materia de publicidad. Sin embargo, junto a la publicidad, otros dos ámbitos audiovisuales completan la influencia de los contenidos audiovisuales en los jóvenes: la programación destinada al entretenimiento y los contenidos informativos o divulgativos. Como hemos indicado más arriba, la protección de los menores y los jóvenes en relación a la producción y difusión audiovisual queda armonizada con el nivel europeo por la *Ley 25/1994*¹⁹⁹, y modificada por la *Ley 22/1999, que incorporan al ordenamiento jurídico español la Directiva 89/552/CEE* sobre coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva, más conocida como *Directiva de Televisión sin Fronteras*. Esta Ley diferencia entre contenidos televisivos publicitarios y no publicitarios a la hora de plantear la protección del menor. En relación a los contenidos no publicitarios la Ley señala:

- La prohibición de emitir aquellos programas, escenas o mensajes de cualquier tipo que puedan perjudicar seriamente el desarrollo, físico, mental o moral de los menores (art. 17.1).
- La prohibición de emitir aquellos programas que fomenten el odio, el desprecio o la discriminación por motivos de nacimiento, raza, sexo, religión, nacionalidad, opinión o cualquier otra circunstancia personal o social, debiendo respetar los preceptos constitucionales (art. 17.1 y 4).
- La limitación de emitir aquellos programas susceptibles de perjudicar el desarrollo físico, mental o moral de los menores únicamente entre las veintidós horas del día y las seis horas del día siguiente (art. 17.2)
- La obligación de advertir sobre el contenido de los programas por medios acústicos y ópticos (art. 17.2 y 3).
- La obligación progresiva de que los receptores de televisión incorporen

¹⁹⁸ Sobre el marco jurídico de la protección de los menores, se puede recavar más información el informe de la Asociación de Usuarios de la Comunicación (2003), *Publicidad y protección de los menores*. Publicado en el marco del Programa de Seguimiento de los Mensajes Publicitarios durante el 2003, con subvención del Instituto Nacional de Consumo.

¹⁹⁹ Un detallado resumen de la legislación que regula la difusión y emisión de contenidos audiovisuales es el que incluye el reciente informe *Medios de Comunicación. Tendencias 2006* de la Fundación Telefónica, y al que nos referiremos con más extensión en el siguiente apartado. En concreto, el texto de SOUVIRÓN MORENILLA, José María (2006). "El futuro escenario normativo del sector audiovisual", en Bernardo Díaz Nosty (dir.) (2006). *Medios de Comunicación. Tendencias 2006. El año de la Televisión*. Madrid: Fundación Telefónica. [Consulta *on line*], 2 de junio de 2006. Dirección URL: <http://www.fundacion.telefonica.com/publicaciones/tendencias06/tendencias01.htm>, pp. 285-302.

mecanismos automáticos de desconexión, que puedan ser activados a voluntad del receptor de acuerdo con códigos incluidos en sus emisiones por los servicios de televisión, “para la mejor protección de la juventud y de la infancia” (Disp. Ad. Cuarta).

Una de las medidas del nuevo Consejo de Administración de la Corporación RTVE ha sido la aprobación en junio de 2007 de unos “principios básicos de la programación” que incluye aspectos relativos al tratamiento de las franjas horarias destinadas a los menores, tanto en el número de horas de emisión como en la producción de contenidos adecuados a las diferentes edades (Consejo de Administración de la CRTVE, 2007). En concreto, la primera parte del documento se dedica a relacionar los Principios generales de servicio público. El apartado 3.f describe como uno de los principios “preservar los derechos de los menores. Deberá prestarse un especial respeto y atención a la infancia y a la juventud” (Consejo de Administración de la CRTVE, 2007: 3).

La segunda parte del documento se dedica a relacionar los “Principios básicos de programación”. Entre ellos se incluye la voluntad de activar mecanismos de participación de los usuarios de los medios de la corporación:

La radiotelevisión pública deberá cubrir en su programación las áreas más desatendidas por los medios de comunicación y promover iniciativas socialmente valiosas en lo relativo a la programación, el uso de las nuevas tecnologías y de la participación de los telespectadores y radioyentes (Consejo de Administración de la CRTVE, 2007: 4).

El documento dedica una parte específica de la relación de los principios de programación a la infancia y la juventud:

- RTVE atenderá de forma específica a la audiencia infantil, tanto en el número de horas de emisión como en la producción de contenidos adecuados a las diferentes edades, poniendo especial atención en la protección del libre desarrollo de la personalidad y resto de derechos de los menores a los que está dirigida.
- Las anteriores consideraciones serán escrupulosamente observadas en las franjas horarias destinadas a la audiencia infantil
- RTVE debe velar también por la comunidad juvenil, programando contenidos que animen el conocimiento y la formación junto a una oferta atractiva de entretenimiento creativo e innovador.
- La programación juvenil respetará y promocionará los valores de libertad, igualdad, no violencia y solidaridad (Consejo de Administración de la CRTVE, 2007: 6).

Estos principios son los que regulan el funcionamiento de los medios de comunicación audiovisual que dependen de la administración central del Estado bajo la supervisión del Parlamento. De alguna manera, se ha pretendido garantizar los mecanismos de regulación del CRTVE al margen del desarrollo normativo de

regulación o autorregulación que se produzca en el conjunto del sector audiovisual.

— **Reforma de los medios audiovisuales de titularidad pública**

El *Informe para la reforma de los medios de comunicación de titularidad del estado* (Consejo para la reforma ..., 2005)²⁰⁰, evacuado por el consejo de notables encargado de su redacción en febrero de 2005, ha puesto las bases de la reforma de la RTVE y refleja un conjunto de opiniones y consideraciones de gran calado para entender el papel que juegan los medios de titularidad pública españoles vinculados a la administración central en el diseño de las políticas del audiovisual y de las TIC en el Estado español.

El preámbulo del informe establece las bases sobre las que se ha afrontado la redacción de la propuesta que se contiene. Esa propuesta pretende atender a la necesidad de definir la función y el lugar social que los medios de comunicación públicos deben asumir:

Se trata, pues, de la organización de un proyecto para reformar los medios de comunicación de titularidad del Estado. Un proyecto que, entre otras cuestiones, ha de abordar el sentido que tiene, en estos medios de comunicación, un servicio público, una función comunicativa, dirigida a ciudadanos y no a consumidores de determinados objetos de consumo, y cuya rentabilidad sea social y no, simplemente mercantil o económica (Consejo para la reforma... , 2005: 14).

Una de las razones para asumir este papel de liderazgo y de definición del papel de los medios públicos, en general, y, de manera especial, de los de titularidad de la administración central del Estado, es el peso social de los medios en la actualidad y, de manera especial, entre los jóvenes:

Algunas estadísticas enseñan que es casi tanto el tiempo que consumen niños y jóvenes ante el televisor, como el que pasan en la escuela, y que la posible pasividad que imprime en ellos esa actitud "expectativa", unido al alucinante y absorbente imperio de las imágenes, parece ser un elemento decisivo en la formación de la capacidad o incapacidad de razonar, y en la manera de entender el mundo. Tal vez con acierto, se ha dicho que la televisión, más aún que la escuela, puede haberse convertido en el educador por antonomasia, de la vida contemporánea (Consejo para la reforma... , 2005: 9).

²⁰⁰ El *Informe para la reforma de los medios de comunicación de titularidad del estado* es la culminación del proceso de análisis abierto por el gobierno socialista de Rodríguez Zapatero a partir de la publicación del Real Decreto 744/2004, de 23 de abril, por el que se creó el Consejo para la Reforma de los medios de comunicación de titularidad del Estado. Este consejo lo constituyeron Emilio Lledó, como presidente, y Enrique Bustamante, Victoria Camps, Fernando González Urbaneja y Fernando Fernández Savater como vocales. El informe final fue emitido con la "reserva de voto" y la inclusión de un informe de consideraciones particulares de Fernando González Urbaneja, y el voto favorable del resto de miembros de la comisión. También el experto en temas de financiación, Miguel Ángel Arnedo Orbañanos, asignado como asesor especial de la comisión, hizo constar sus discrepancias con el análisis y con las propuestas financieras que incluye el informe.

En este sentido, el informe aporta una serie de conclusiones que sitúan el análisis, no sólo en el territorio de los medios públicos, sino en general de los medios audiovisuales de comunicación de masas en el marco de la digitalización tecnológica. La primera conclusión es, en esencia, que no existe un marco jurídico que garantice el cumplimiento de los derechos de los ciudadanos respecto de los medios de comunicación, ni que asegure el cumplimiento de la misión asignada a los medios públicos:

Los medios de comunicación social de titularidad del Estado carecen hoy en España de un marco legal adecuado y consistente que asegure el cumplimiento de los mandatos constitucionales, bien por ausencia de desarrollo legal, bien por inadecuación a las actuales circunstancias. Y ello, pese al exceso de normas reguladoras existentes, como son la treintena de disposiciones legales que afectan directamente a la radiotelevisión, según evalúa la Secretaría de Estado para las Telecomunicaciones. Tales normas han ido provocando, además, derogaciones y cambios parciales no siempre coherentes entre sí (Consejo para la reforma ... , 2005: 20).

Entre las recomendaciones y análisis que se incluyen en el texto se hace referencia a la falta de desarrollo del derecho de acceso, un derecho que queda especialmente lejano de su cumplimiento para los colectivos sociales cuya capacidad de incidir en las estructuras de poder son más limitadas:

En definitiva, ningún Gobierno ha cumplido, en los últimos veintiséis años, ese imperativo, con lo que el derecho de acceso ha carecido hasta ahora de normas que impusieran su aplicación efectiva y sistemática en los medios públicos, dejando su ejercicio ocasional al arbitrio de cada gestor. El resultado ha sido que, en los contenidos de los medios de RTVE y EFE, se ha reflejado a veces la opinión e información de entidades sociales mediante acuerdos formales o no; pero esas informaciones han carecido de las normas objetivas, la transparencia y la publicidad, que exigiría una auténtica participación democrática, y han adoptado muchas veces formas publicitarias en contra de la voluntad expresa del legislador (Consejo para la reforma ... , 2005: 47).

Fruto de las conclusiones del informe se derivan las propuestas de actuación. La principal de ellas se concreta en la necesidad de adecuar la legislación actual de manera que se haga efectivo el cumplimiento del contenido y el espíritu de la Constitución Española en relación con la función de servicios público de los medios audiovisuales que utilizan el espacio radioeléctrico. El informe se refiere a la necesidad de garantizar el cumplimiento del derecho a la libertad de expresión, derecho a la información, derecho a la cláusula de conciencia y al secreto profesional de los periodistas o profesionales de la comunicación, derecho de acceso de los grupos sociales y políticos significativos a los medios de comunicación públicos, derecho al honor, a la intimidad y a la propia imagen y el derecho de la infancia y la juventud a ser protegida (Consejo

para la reforma ..., 2005: 73-74). En este mismo sentido y en relación con la protección de la infancia y la juventud, el informe se refiere a:

La obligación de proteger especialmente a niños, adolescentes y jóvenes pone de manifiesto la función educadora y el papel socializador que los medios públicos, y en especial la televisión, deben asumir no permitiendo que determinadas programaciones tengan lugar en el horario que la transposición española de la Directiva europea determina como “horario protegido (Consejo para la reforma... , 2005: 74).

De manera indirecta, a juicio del Consejo para la reforma de los medios de comunicación de titularidad del Estado, la Constitución Española también establece una serie de pautas que han de ser tenidas en cuenta a la hora de reformar el modelo de servicios público de comunicación. Estas pautas son la libertad e igualdad de los ciudadanos y de los grupos en que se integran, artículo 9, la educación y la libertad de enseñanza, artículo 27, y el acceso a la cultura , artículo 44.

Los otros puntos clave sobre los que se propone la reforma de la radio y televisión públicos son la necesidad de reformular el modelo de servicios público, habida cuenta del grado de deterioro que ha sufrido en los últimos años el modelo de programación de RTVE, y el afrontar los retos que se presentan en materia de comunicación el desarrollo de la sociedad de la información y la digitalización de las tecnologías de la comunicación.

Por otra parte, el informe describe de una manera operativa y concreta cómo se define, según la opinión de los miembros de la comisión, la misión de “servicio público” y, de manera implícita, cómo han de asumir los medios públicos las funciones que los medios públicos de comunicación deben cumplir en el contexto de la sociedad española. En este conjunto de funciones, se perciben referencias directas al papel que los medios que dependen de las administraciones públicas han de jugar respecto de los jóvenes. También hay una definición sobre la metodología y el modo de gestión que permita la implicación y participación de los jóvenes, y del conjunto de la sociedad, en un medio público. Para definir estas funciones, el informe se sustenta en dos ideas clave sobre las que construye su argumentación y sus propuestas. En primer lugar el hecho de que un medio público ha de considerar a la audiencia como ciudadanos y no como consumidores; en segundo lugar el hecho de que para que esto sea posible, el modelo de gestión no puede estar ligado a la rentabilidad económica. A partir de aquí, las funciones que el informe (Consejo para la reforma ..., 2005: 81-84) otorga a esa misión de servicio público son:

- Preservar y fomentar los principios constitucionales y los valores cívicos, lo que incluye de manera especial la protección de la infancia.
- Promover la cohesión territorial.
- Garantizar la universalidad de contenidos y destinatarios; haciendo mención especial a la necesidad de que todos los sectores o colectivos sociales puedan encontrar contenidos que se adecuen a sus expectativas o necesidades.
- Promover la integración social, y de manera específica, tratar de atender las necesidades de educación y de entretenimientos de los nuevos ciudadanos que representan la infancia.
- Ser el punto de referencia de todo el sistema audiovisual, apostando por la calidad ética y estética de la programación.
- Informar con pluralismo y veracidad.
- Educar para la sociedad, esto es, asumir el papel de un medio público educativo.
- Estimular la participación democrática e impulsar mecanismo de acceso y de educación para conseguir una participación más activa de los ciudadanos, aprovechando las posibilidades de las nuevas tecnologías para abrir canales de comunicación y de conexión con los usuarios.
- Promover la identidad cultural. En este apartado, el informe liga la idea de identidad cultural con la necesidad de potenciar una industria cultural propia que se sustente en “la creatividad de nuestras culturas”.
- Impulsar la proyección de España a escala internacional.
- Promover el acceso a la Sociedad de la Información para todos los ciudadanos y promover la creación digital y multimedia.

Una de las propuestas concretas que se realizan en el informe es la creación de un “canal infantil y juvenil”, orientado a cubrir las demandas de entretenimiento alternativas a las que oferta la televisión comercial (Consejo para la reforma ..., 2005:124).

En relación con el acceso de los ciudadanos a los medios públicos, el informe plantea la redacción de un reglamento que, bajo la supervisión del futuro Consejo del Audiovisual, garantice mecanismos de conexión de los medios públicos con los ciudadanos y sus organizaciones (Consejo para la reforma ..., 2005: 102).

En coherencia con las críticas expuestas sobre el actual modelo de regulación de la RTVE y con las propuestas que incluye, el informe propone la creación de un Consejo Audiovisual de España como figura o autoridad independiente que sea capaz de imponer criterios y arbitrar el cumplimiento de la misión que se le asigna a los medios audiovisuales (Consejo para la reforma ..., 2005: 144). Entre las funciones que se le asigna a este futuro consejo, está, como no podía ser de otra forma, velar por el cumplimiento de la legislación comunitaria del audiovisual, especialmente por lo que se

refiere a la protección de la infancia y la juventud (Consejo para la reforma ..., 2005: 149).

El informe ha sido el punto de partida para la reforma de la televisión y la radio públicas dependientes de la administración central del Estado. Entre las primeras medidas que han sido abordadas desde el Gobierno a partir de la finalización de los trabajos de la comisión ha estado la reforma de la estructura del ente RTVV y del mecanismo de nombramiento de su director, ampliando la mayoría cualificada necesaria para su nombramiento en el Parlamento a través de la promulgación de la *Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal*²⁰¹. Pero, entre estas medidas, también ha estado la reestructuración del organigrama de personal de la radio televisión pública y una consiguiente reducción de la plantilla por parte de la SEPI tras un complejo proceso de negociación con los representantes de los trabajadores que ha producido no pocas tensiones laborales dentro del ente público²⁰².

Es necesario destacar que el *Informe para la reforma de los medios de comunicación de titularidad del estado* es fruto de un modelo de reforma cuya base es la creación de un “consejo de expertos”. Esta característica define el trabajo realizado y el producto de la propuesta de reforma. A diferencia del modelo de reforma emprendido por el Gobierno español, el modelo de reforma de la BBC²⁰³ se sustenta sobre un proceso que incluye procesos participativos y abiertos. La propuesta de reforma de RTVE es, frente a este modelo, una reforma sustentada sobre un informe técnico firmado por expertos, que analizan informes y bibliografía y que adopta la forma final de un texto analítico con perfiles técnicos y académicos. El informe supone la expresión

²⁰¹ El artículo 6 establece el nuevo régimen jurídico de los medios de comunicación audiovisual del estado con la creación de la Corporación RTVE. La ley establece los principios de producción y programación, entre los que destaca la obligación del cumplimiento de servicio público. De manera específica, y en relación con su papel de servicio público, el artículo 25 se refiere de manera específica a su relación con los colectivos sociales que requieren una especial atención: “La programación del servicio público encomendado a la Corporación RTVE deberá atender especialmente a los colectivos sociales que requieran una atención específica hacia sus necesidades y demandas, como la infancia y la juventud. Esta tarea de servicio público debe extenderse a cuestiones de relevancia para la mayoría de la población o para determinados colectivos, al tiempo que se evitará cualquier forma de discriminación por causa de discapacidad”. Asimismo, otra de las novedades de la ley es la creación de un Consejo Asesor definido en el artículo 23 como “el órgano de participación de la sociedad en la Corporación RTVE”. Este consejo incluye entre sus miembros a un consejero en representación del Consejo de la Juventud de España.

²⁰² <http://www.elmundo.es/elmundo/2006/07/12/comunicacion/1152736263.html>

²⁰³ El proceso de reforma de la BBC estuvo organizado en tres fases, en la primera de ellas, se elaboró por parte del gobierno un documento base que fuera objeto de enmiendas, propuestas y consultas por parte de la ciudadanía y la sociedad civil durante un periodo de tiempo. Un vez completado el periodo de consultas, el documento fue completado con nuevas aportaciones hasta constituir un “libro blanco” de base para la reforma que emprendió posteriormente el gobierno.

de un conjunto de “sabios”²⁰⁴ que responden en el informe de sus opiniones y propuestas personales para la reforma como punto de partida para la acción administrativa y política que ha emprendido el Gobierno del Estado. En este modelo, los ciudadanos aparecen como destinatarios y consumidores, pero no como ciudadanos con capacidad de decidir, intervenir y participar en el devenir de la misión de los medios de comunicación públicos.

En este sentido, se deben interpretar algunas de las reflexiones que, a modo de fundamentación del informe, incluye el preámbulo firmado por el presidente de la comisión, Emilio Lledó, en relación con el papel “cultural” que se le asigna en este modelo de reforma a la televisión y radio públicas:

Es cierto que hay algunos campos de la cultura que se han hecho elitistas -un elitismo que ha llegado a convertir esa supuesta cultura minoritaria, en territorio de la irrealidad y la frivolidad-. La palabra cultura tenía que ver, en principio, con "cultivo" y, por tanto, con cultivo humano, con desarrollo humano desde la infancia, o sea, con "pedagogía", con educación. En consecuencia, ante una cultura ya hecha y, felizmente, todavía por hacer; ante una tradición cultural que constituye una de las grandes riquezas que almacena la historia humana, cabe una formación hacia esa cultura, una educación que aprenda a descubrirla, a mirarla, a amarla. Esta es una empresa que debe encontrar su organización y fomento en la escuela y en los medios de comunicación. Una educación, pues, en el amor a los saberes, a los objetos, a las ideas y pasiones con que se forja esa cultura. Concebido así como un proceso dinámico, como un progreso de la consciencia en el desarrollo de cada individualidad, surge el proyecto de servicio público, en el único ámbito que lo hace fructífero y deseable (Consejo para la reforma ..., 2005: 16).

Se traslada una idea de cultura “esencialista”, entendida como un conjunto de “saberes” y valores sobre los que se construye la identidad de los ciudadanos. Sin embargo, se evitan referencias al papel que los medios de comunicación juegan en el mercado y en desarrollo de las industrias de la cultura y se asume un concepto de cultura predeterminada y amparada en las instituciones del Estado que los medios de comunicación de titularidad pública han de salvaguardar y difundir. Esta relación entre medios de comunicación y “cultura” es, en opinión de Lledó, la misión principal de los medios de comunicación públicos. Aunque el informe dedica un amplio apartado al derecho de acceso a los medios, la idea de la cultura que traslada es descrita como un conjunto de valores predeterminados y aislados de cualquier mecanismo de participación o implicación directa de la participación ciudadana²⁰⁵.

²⁰⁴ Término con el que se denominó de manera informal en los medios al consejo en cargo del informe.

²⁰⁵ Frente a este planteamiento esencialista, autores como el antropólogo californiano Clifford Geertz han destacado la necesidad de abordar la difusión de la cultura desde la perspectiva de la diversidad y de la negociación: “no necesitamos grandes ideas [...] lo que necesitamos son maneras de pensar sensibles con

— Regulación de los medios audiovisuales

El desarrollo de la TIC y la progresiva implantación de la televisión digital terrestre no ha ido de la mano del desarrollo o la mejora, en paralelo, de los mecanismos de regulación audiovisual en España. El papel de servicio público de los medios audiovisuales en el espacio radioeléctrico no se refleja en el proceso administrativo de digitalización o en el marco de la convergencia tecnológica y audiovisual que representa la Sociedad de la información. Enrique Bustamante señala que las políticas televisivas en el ámbito público en España están marcadas por la desorientación del servicio público y el descontrol en materia de pluralismos (Bustamante, 2002b: 233). En el ámbito del desarrollo de la televisión privada, la situación no es diferente:

El supuesto servicio público de gestión indirecta ha carecido de los mínimos controles a lo largo de toda la década sobre capítulos claves de sus actividades, comenzando por la oscuridad de sus concesiones iniciales (ofertas secretas de los aspirantes) que originó largos pleitos ante los tribunales y sospechas de politización (Bustamante, 2002a: 235).

El *Informe para la reforma de los medios de comunicación de titularidad del estado*, al que nos hemos referido en el apartado anterior, ha sido el primer paso en la dirección del Gobierno de la administración central española por reformar el contexto normativo del audiovisual en España.

En el complejo conjunto normativo que define el sector audiovisual español, la norma que en su origen marcó el inicio de la regulación y marcó su devenir posterior ha sido la *Ley 4/1980, del Estatuto de la Radio y la Televisión* (Souvirón, 2006: 285; Linde/Vidal, 2007). A partir de esta norma, que creaba el marco de regulación jurídica para el desarrollo de la televisión pública en España, se ha articulado la legislación que diversificó la oferta televisiva a través de los nuevos canales autonómicos (*Ley 46/1983, reguladora del Tercer Canal de televisión*) y de las cadenas privadas de televisión (*Ley 10/1988 de Televisión privada*). Posteriormente y con el objeto de regular una situación marcada por el desarrollo de las televisiones locales y la demanda del sector empresarial audiovisual y de las telecomunicaciones, se promulgó la *Ley 32/2003 General de Telecomunicaciones* y la *Ley 41/1995 de Televisión local por ondas terrestres* y la *Ley*

las particularidades, las individualidades, las rarezas, las discontinuidades, los contrastes y las singularidades” (Geertz, 1996: 102). La pertenencia a una comunidad cultural y a una identidad no es algo dado, es algo que se construye. En este mismo sentido, el sociólogo crítico Zygmunt Bauman indica que: “uno se concienza de que las pertenencias o las identidades no están talladas en roca, de que no están protegidas con garantía de por vida, de que son eminentemente negociables y revocables” (2001: 74). Para Bauman, las identidades debería funcionar como argumentos para el diálogo en una sociedad diversa y compleja.

35/1992 de *Televisión por satélite*, que completaban el marco de regulación del sector audiovisual en un nivel básico. El ajuste a la normativa de la Unión Europea se realiza mediante la *Ley 25/1994, sobre Actividades de Radiodifusión Televisiva*, de 12 de julio, por la que se traspuso al ordenamiento jurídico español Directiva 89/552/CEE de Televisión sin Fronteras²⁰⁶.

La apuesta de la Unión Europea por la Televisión Digital Terrestre (TDT), supuso el desarrollo de este nuevo marco normativo que se ha superpuesto a las normas ya existentes surgidas de la regulación de la televisión analógica. La Disposición Adicional 44ª de la *Ley 66/1997, de 30 de diciembre, sobre Medidas Fiscales, Administrativas y del Orden Social*, establece el marco tecnológico y el procedimiento administrativo para el desarrollo, concesión de licencias y explotación de la TDT en España. A partir de ese momento, una sucesión de Reales Decretos, Órdenes ministeriales y Resoluciones han ido estableciendo del desarrollo de la TDT hasta el día de hoy. En ese contexto, el Plan Técnico Nacional de la Televisión Terrenal aprobado por el Real Decreto 2169/1998, de 9 de octubre (BOE de 16 de marzo de 2002) es la norma en la que se fija el mapa geográfico y la estructura que el desarrollo de la TDT prevé para el Estado español. El Gobierno dio un paso más para el impulso del proyecto de la TDT²⁰⁷ a través de *Ley 10/2005, de 14 de julio, de medidas urgentes para el impulso de la televisión digital terrestre, de liberalización de la televisión por cable y de fomento del pluralismo*²⁰⁸.

²⁰⁶ Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al Ordenamiento Jurídico Español la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de Disposiciones Legales, Reglamentarias y Administrativas de los Estados Miembros relativas al ejercicio de actividades de Radiodifusión Televisiva. (BOE de 13 de julio de 1994), modificada por la Ley 22/1999, de 7 de junio, de Modificación de la Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al Ordenamiento Jurídico Español la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros, relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva. (BOE de 8 de junio de 1999).

²⁰⁷ El comienzo de las emisiones en digital a principios de 2006 por parte de la mayoría de los operadores con licencias de emisión digital ya concedidas, y el proceso los concursos iniciados en varias comunidades autónomas para el reparto de los canales locales y autonómicas ha aceleró en 2005 la publicación de normas que daban marco jurídico a estos procesos, aunque algunas de estas normas, como el Plan Técnico Nacional, está pendiente de reforma: Ley 10/2005, de 14 de junio, de Medidas Urgentes para el Impulso de la Televisión Digital Terrestre, de Liberalización de la Televisión por Cable y de Fomento del Pluralismo; Real Decreto 944/2005, de 29 de julio, por el que se aprueba el Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Terrestre; Real Decreto 945/2005, de 29 de julio, por el que se aprueba el Reglamento General de Prestación del Servicio de Televisión Digital Terrestre; y Orden ITC/2476/2005, de 29 de julio, por la que se aprueba el Reglamento Técnico y de Prestación del Servicio de Televisión Digital Terrestre (BOE núm. 181, de 30 de julio de 2005).

²⁰⁸ Entre otras modificaciones que incluía este Real Decreto cabe destacar la modificación de la Disposición Adicional Sexta de la Ley 31/1987, de 18 de diciembre, de Ordenación de las Telecomunicaciones, señalando que una misma persona física o jurídica no podrá controlar directa o indirectamente, para la misma tecnología de difusión, más del 50% de las concesiones administrativas del servicio de radiodifusión sonora terrestre que coincidan en su ámbito de cobertura, ni más de 5 concesiones en un mismo ámbito de cobertura. Se suprime el límite de 3 concesiones de televisión

La relación legislativa expuesta en los párrafos anteriores no pretende ser más que un acercamiento a la normativa básica sobre la que se asienta el desarrollo del sector audiovisual en España. Este marco normativo es, como indica José María Souvirón Morenilla²⁰⁹, una prueba de la situación actual de dispersión normativa y de ausencia de un marco jurídico capaz de afrontar la situación que en materia de comunicación y difusión audiovisual ha creado el nuevo contexto tecnológico de las NITC, y también el contexto social que supone que los jóvenes y menores dupliquen o tripliquen la capacidad de acceso y de consumo de contenidos audiovisuales en formatos y soportes diversos. En la mayoría de las normas que hemos mencionado, encontramos la referencia a la necesidad de preservar los derechos de infancia y juventud y proteger a estos colectivos de los contenidos que no sean adecuados para ellos.

— **Reforma del sector audiovisual de titularidad estatal**

La aprobación por parte del Consejo de Ministros del *Plan de Reforma del Sector Audiovisual* el 26 de junio de 2005 supuso el inicio de un proceso de actualización de las normas que afectan a sector audiovisual y un intento por cubrir las deficiencias que le aquejan en materia de regulación y de control (Souvirón, 2006: 286). Este proceso se inició con la creación del Consejo para la Reforma de los Medios de Comunicación de Titularidad del Estado (Consejo para la reforma ..., 2005). El propio *Plan de Reforma del Sector Audiovisual*, contempla la promulgación de una serie de normas y leyes, de las que algunas ya se encuentran publicadas y otras se hallan en fase de borrador. En concreto, se encuentra paralizada la redacción de la Ley de Creación del Consejo Estatal de los Medios Audiovisuales, además de otras normas destinadas a la reforma de del Plan Técnico Nacional de Televisión Digital Terrestre y del Plan Técnico Nacional de Televisión Privada. La creación del Consejo Estatal de los Medios Audiovisuales se hace necesaria para crear un sistema global de regulación del sector audiovisual que pueda abarcar los ámbitos autonómicos y municipales (Fernández Beaumont, 2006:

privada analógica con cobertura nacional y se aprobó la incorporación de un nuevo canal analógico. El concurso concedió esta licencia al proyecto televisivo de La Sexta, perteneciente a un grupo accionarial formado por Televisa y un conjunto de empresas agrupadas bajo el nombre de Grupo Audiovisual de Medios de Producción y constituido por Arbol, Globomedia, El Terrat, Mediapro, Drive y Bainet. Finalmente se amplía el período de compatibilidad de presencias accionariales en sociedades concesionarias de televisiones analógicas y digitales de cobertura estatal cuyo plazo finalizaba el 1/01/2005, hasta la fecha del cese efectivo de las emisiones de televisión analógica, a fin de facilitar las inversiones en TDT de cobertura nacional.

²⁰⁹ “Por todo ello, desde hace casi una década, ha constituido un lugar común la necesidad de una reforma a fondo del marco normativo de nuestro sector audiovisual que resolviera las anteriores disfunciones y lo adaptara a tantas novedades (tecnológicas, sociales, jurídicas...)” (Souvirón, 2006: 286).

240-243).

El contenido de la futura *Ley General Audiovisual* y *Ley de Creación del Consejo Estatal de los Medios Audiovisuales* deberían determinar el diseño final de la capacidad de regulación del sector audiovisual español. Como veremos más adelante, las comunidades autónomas han optado por fórmulas diversas y, en algunos casos, contradictorias que van desde la regulación que trata de aplicar con eficacia las recomendaciones del Consejo de Europa a este respecto, como es el caso del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, y que imponen un modelo de control de contenidos y de reparto de licencias administrativas y de supervisión del cumplimiento de las obligaciones de los concesionarios, hasta aquellas que han eliminado esta legislación de su ordenamiento jurídico, como ha ocurrido en el caso de la Comunidad Autónoma de Madrid.

Por otra parte, el papel del nuevo organismo de regulación audiovisual en el conjunto del sector audiovisual español y, en concreto, en relación con los medios de titularidad estatal, ha quedado reflejado en la reciente *Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal*. El texto establece a lo largo de su redacción alusiones a la futura creación de la “autoridad audiovisual” en la que se delegan diversas funciones de control administrativo y de contenidos en relación con la Corporación de la RTVE. En concreto, el artículo 28 se refiere a la obligación del Consejo de Administración de la Corporación RTVE de aprobar las directrices para el ejercicio del derecho de acceso previo informe de la futura autoridad audiovisual. El artículo 32, hace referencia al informe que esta entidad deberá emitir sobre el proyecto de contrato-programa que la Corporación RTVE presente al Gobierno. El artículo 40 habilita a la autoridad audiovisual para solicitar datos e informes necesarios para el ejercicio de sus funciones y establece la función de regulación y supervisión respecto a la nueva corporación:

Corresponde a la autoridad audiovisual la supervisión del cumplimiento de la misión de servicio público de radio y televisión por parte de la Corporación RTVE, para lo que podrá adoptar las recomendaciones o resoluciones que prevea su regulación.

— **La implantación de la TDT y su impacto social**

Los ciudadanos de gran parte de la Unión Europea nos hallamos inmersos en un proceso de cambio de modelo de televisión, de la estructura de emisión y consumo de las televisiones de ámbitos estatales, autonómicos y locales. Ese cambio transformará el

actual modelo de televisión analógica en televisión digital terrestre (TDT), pero también afectará a las formas de consumo y comunicación audiovisual en las diferentes formas de digitalización de los productos de la industria cultural²¹⁰. La transformación del sistema tecnológico que sustenta la difusión de la televisión supondrá, como consecuencia de la transformación del modelo de consumo televisivo y de la ampliación del número de canales y de la calidad técnica de las emisiones, un cambio en la estructura de los contenidos que llegarán a los ciudadanos y un cambio de la cultural televisiva. La nueva tecnología permitirá, de forma gratuita, la ampliación del número de canales, la mejora de la calidad de la señal y el aumento de las posibilidades de interactividad entre espectadores y emisores.

Este podría ser, a grandes rasgos y en síntesis, el marco con el que se describe el punto de partida del proyecto de la TDT en España. Sin embargo, el modelo español para el desarrollo de la digitalización televisiva está plagado de incógnitas (Bustamante, 2002b: 238). La televisión digital terrestre está siendo un cambio radical a partir del apagón analógico. Esas incógnitas tienen que ver con la falta de debate sobre el modelo de televisión que aportará la nueva tecnología y la influencia que este modelo tendrá en los ciudadanos. Esas preguntas abiertas afectan a todos los ciudadanos, pero de manera especial a los jóvenes, al sector más vulnerable y más sensible a los cambios tecnológicos y a los mensajes de los medios de comunicación. La TDT se enmarca en un progresivo e imparable desarrollo de la sociedad de la información y son los más jóvenes los que deben estar mejor preparados para adaptarse a esta nueva realidad tecnológica. Sin embargo, los problemas que desatacan desde hace años como acuciantes en la relación entre jóvenes y televisión siguen sin ser abordados y no parecen estar presentes en el proyecto español de implantación de la TDT.

La primera reflexión sobre la implantación de la TDT en España es genérica, no afecta en especial a los jóvenes o los menores, pero sí determina en gran medida las carencias del modelo a las que me referiré más adelante. El proyecto europeo²¹¹ de

²¹⁰ Enrique Bustamante describe esta transformación haciendo referencia no sólo la transformación de modelo de consumo televisivo, sino destacando la influencia que la presencia de receptores de televisión adaptados a la TDT en los hogares puede tener en la evolución de las formas de consumo audiovisual:

La televisión digital constituye una transformación mayor respecto al panorama televisivo anterior, y su trascendencia no sólo abarca el ámbito de este medio sino, a través suyo, de todas las industrias culturales; en último término, por su extensión entre la población, por su tiempo de audiencia y por su capacidad pedagógica, la televisión digital se contempla cada vez más como la puerta privilegiada para una 'Sociedad de la Información' generalizada, al menos en los países desarrollados o de desarrollo intermedio como es el caso de España (Bustamante, 2002b: 238).

²¹¹ Observatorio Europeo del Sector Audiovisual: <http://europa.eu.int/scadplus/leg/es/lvb/l24223.htm>.

transformar el modelo televisivo analógico en un modelo de tecnología digital no está definido más que en sus aspectos más generales y se ha ido definiendo a partir del desarrollo normativo y del proceso de implantación en cada Estado. La principal cuestión es saber en qué medida supondrá una simple reconversión tecnológica o un verdadero cambio de modelo televisivo²¹². El margen para el desarrollo de la TDT en cada uno de los países europeos es considerablemente amplio; de hecho, en los países donde la implantación de la televisión digital está más avanzada, el modelo ha sido radicalmente diferente al español. En España, la transformación de la televisión digital llega sin haber completado un modelo del sector público audiovisual, sin estructuras de regulación y con una evidente dispersión de competencias con consecuencia de la estructura administrativa territorial. Eso ha hecho que hasta ahora el desarrollo de la televisión digital haya sido puesto en manos del sector privado y se haya situado en un segundo plano el desarrollo digital de las televisiones públicas, tanto en el ámbito local como autonómico²¹³.

Las dudas sobre el proceso, en su desarrollo político, no se traslada a las expectativas sociales ni se refleja en las campañas de promoción y difusión de la nueva televisión. La información que se comunica a los ciudadanos está compuesta exclusivamente de referencias a los beneficios de televisión digital²¹⁴. Estos beneficios tienen que ver con el aumento en la calidad de la señal digital, con la mejora de la

²¹² Enrique Bustamante explica el conjunto de dudas que tiene el desarrollo político del modelo de implantación de la TDT:

La televisión digital terrestre (TDT) encierra notables promesas para la universalización de la era digital al conjunto de la población, pero su articulación e implantación no sólo obedece a razones técnicas sino también a designios políticos que pueden cuestionar el sistema televisivo tradicional y su relación de fuerzas. El modelo Español parece pretender, además de ampliar la competencia en la televisión de pago mediante una nueva plataforma que se constituye en el motor presunto de la TDT, una ampliación de la televisión abierta mediante nuevos competidores privados. Oficialmente se trata de dar “más competencia, más pluralismo empresarial y, por ende, más pluralismo cultural y político” (RD.2169/1998), pero las concesiones dadas permiten dudar seriamente de estas intenciones y los resultados plantean por el momento serias dudas sobre la viabilidad de esta política y sobre su acierto para el desarrollo de la TDT, que amenaza convertir en el mayor fiasco del audiovisual de toda la historia española (Bustamante, 2002b: 243-244).

²¹³ Un ejemplo de esto lo encontramos en la Comunidad Valenciana, donde el concurso de concesión de licencias de televisión digital local y autonómica se ha iniciado sin haber resuelto la concesión de los canales comarcales de gestión municipal (Bustamante, 2002b: 243). A eso se añade la ausencia de un organismo independiente y autónomo de regulación que garantice la supervisión pública del proceso y el cumplimiento de las condiciones administrativas de gestión de los canales. En definitiva, un contexto que relega el papel y el modelo público de la televisión digital y entrega la iniciativa a la empresa privada a través de una serie de procesos de concesión de las licencias administrativas pero sin capacidad de supervisar el cumplimiento de los compromisos de los concesionarios o el desarrollo del modelo.

²¹⁴ La campaña publicitaria destinada a divulgar el proceso de implantación de la TDT dispone de un sitio *web* donde se puede consultar la estrategia y los contenidos de la campaña: <http://www.televisiondigital.es>.

calidad de los contenidos y con la ampliación de la oferta. Sin embargo, falta saber si el aumento de canales y contenidos va a ir acompañado de un marco administrativo que garantice los derechos de acceso de los ciudadanos y la pluralidad informativa.

Los consumidores juveniles e infantiles, en proceso de adaptación a la Sociedad de la información, está especialmente ligada a los cambios en los modos de consumo mediático; sus modos de socialización se vinculan estrechamente a la oferta tecnológica de consumo cultural y mediático. La reconversión televisiva de la TDT va ser un cambio que hemos de analizar en el contexto de la Sociedad de la información y una oferta de consumo tecnológico que llega a los ciudadanos en general, y a los jóvenes en particular.

El desarrollo de la televisión digital, será en cualquier caso una profunda reconversión tecnológica de las televisiones españolas e implicará la ampliación de la oferta y el número de canales a los que los ciudadanos podrán acceder, aunque sin un esfuerzo de las administraciones públicas por solucionar los problemas estructurales de control y regulación del sector audiovisual, con lo que el modelo continuará reproduciendo los desequilibrios detectados hasta ahora en el modelo analógico entre el interés general y la función de servicio público por un lado, y los intereses comerciales de los operadores televisivos.

En definitiva, el tratamiento y el papel de la juventud y de la infancia en la televisión es uno de los ejemplos más claros de que es necesario contemplar la reforma de la televisión en España, no como un mero cambio tecnológico, sino como una oportunidad para democratizar y regenerar la relación entre los ciudadanos y la televisión²¹⁵.

²¹⁵ Uno de los ejemplos más claros de que el motor de la puesta en marcha de la comunicación audiovisual digital a través de la TDT tiene una vocación de desarrollo claramente empresarial es la marginación que hasta ahora ha tenido el proyecto de crear un “Tercer Sector Audiovisual”, es decir, reservar un número de canales de radio y televisión digital para impulsar la creación de medios de comunicación de claro espíritu no lucrativo y ligadas a entidades, organizaciones sociales o culturales sin ánimo de lucro. El aumento exponencial de canales locales y autonómicos permitiría el impulso de un tercer espacio de comunicación, no competitivo ni mediatizado por el sometimiento a los ingresos publicitarios y que fomente la implicación de tejido social con las tecnologías de la comunicación. Esta posibilidad es particularmente interesantes en el desarrollo de programas de integración social de los jóvenes o de fomento de su participación activa en la vida social y cultural a través de organizaciones y redes sociales. La Ley Audiovisual no aclara la posibilidad de desarrollar este nuevo espacio de comunicación y tampoco lo hacen las normas que desarrollan las competencias en materia audiovisual en la mayoría de las autonomías. Le desarrollo de este tipo de medios queda, en todo caso, en manos del desarrollo del mapa de concesiones en cada uno de los territorios y comunidades autónomas y no parece responder a un modelo “general” o ligado a un proyecto de sector audiovisual desde la administración del estado.

— **Convergencia tecnológica y regulación de las TIC**

La Sociedad de la información y el proceso de digitalización de las comunicaciones y de la información tiene como uno los proceso clave el de convergencia tecnológica: la fusión y capacidad de intercambio entre tecnologías, contenidos y procesos de comunicación²¹⁶. Se trata de un proceso de integración de tecnologías pero también de formas comunicación de masas e interpersonales y de relación con el consumo cultural. En paralelo a la convergencia tecnológica, se produce un incipiente proceso de convergencia de códigos y también de redes. El sector audiovisual se encuentra en un momento en el que los soportes para la comunicación y el consumo cultural progresivamente se intercomunican y se acoplan tecnológicamente. Se trata de un proceso que no está cerrado, sino que, por definición, es cambiante y vinculado la evolución de las tecnologías digitales. Sin embargo, las políticas públicas y los marcos reguladores no avanzan con la misma velocidad con la que se da este proceso. En cualquier caso, el desarrollo tecnológico va muy por delante de los mecanismos de regulación de los estados (Pérez Tornero, 2000) y se realiza con una enorme capacidad para sustraerse a las fronteras políticas y económicas (Bauman, 1999 y 2003b)²¹⁷.

La importancia del factor de “convergencia tecnológica” en el actual sector audiovisual ha sido puesta en evidencia por José Fernández Beaumont en el informe de

²¹⁶ El proceso de convergencia tecnológica es producto de la digitalización de las señales de transmisión de mensajes de comunicación en cualquiera de sus formatos. La tecnología informática de de las telecomunicaciones (redes) permite que los datos, la voz y la imagen se transformen en información digital, homogeneizados y transportados a través de canales y receptores que permiten la recepción y difusión. Todo ello influye en la velocidad de la comunicación, pero también en la calidad, disponibilidad y en la comercialización de tecnologías de la comunicación (Negroponte, 1995: 217; Fernández Beaumont, 2006: 221).

²¹⁷ Esta revolución tecnológica supone también la debilidad del marco de regulación. Josep Ibáñez revela de qué forma se ha alterado la estructura del poder sobre el desarrollo de las tecnologías de la comunicación en favor de ámbitos empresariales y privados y en detrimento del poder de los Estados, y en general de las administraciones públicas:

Pero los nuevos patrones de poder generados por el cambio tecnológico acelerado, extensivo e intensivo no sólo han afectado a las relaciones entre el Estado y las empresas. Sus efectos pueden ser considerados más ampliamente en lo que respecta a las relaciones entre actores públicos y actores privados, a las relaciones entre actores públicos, y las relaciones entre actores privados (2005: 75).

En este sentido, Josep Ibáñez analiza el poder que las entidades o autoridades reguladoras privadas han asumido en detrimento de las autoridades reguladoras públicas. Esto se percibe de manera especial en la gestión de la red Internet a través de organizaciones no gubernamentales y en la proliferación de organismos de autorregulación. También se puede considerar consecuencia de esta dinámica de desplazamiento del control de las TIC al ámbito privado las crecientes asimetrías y desigualdades entre poblaciones del planeta en materia de acceso a las tecnologías de la comunicación (Ibáñez, 2005: 75-76).

la Fundación Telefónica *Medios de Comunicación. Tendencias 2006*²¹⁸. Para Fernández Beaumont existe una limitación en la perspectiva del hecho “audiovisual” por las carencias de un modelo de políticas de regulación y de definición del sector²¹⁹.

5.1.3. Políticas de juventud: la Sociedad de la información y las TIC

— Impulso de los servicios públicos y privados a través de las TIC

La Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la Sociedad de la información y de comercio electrónico (BOE núm. 166, de 12-07-2002) es la norma que establece el marco jurídico para la relación de los ciudadanos con el desarrollo de las TIC y su inclusión en la prestación de servicios comerciales y empresariales. La ley está dedicada con carácter general a regular el comercio a través de Internet; para ello incorpora al ordenamiento jurídico español la *Directiva 2000/31/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio, relativa a determinados aspectos de los servicios de la Sociedad de la información*. Con carácter secundario, incluye un apartado destinado a regular las acciones de cesación en materia de protección de los intereses de los consumidores contra quienes incumplan o contravengan la citada ley. La ley pivota sobre la idea de que la Sociedad de la información es impulsada en un alto porcentaje gracias al desarrollo comercial de la prestación de servicios. Para ello regula aspectos como el comercio electrónico y a las comunicaciones comerciales y publicidad que hacen uso de las TIC.

A pesar de esa focalización del contenido de la norma en el ámbito del comercio, la ley establece mecanismos de regulación y control de la comunicación a través de Internet, determina el ejercicio cesación y la concreción de los organismos ministeriales ante los que ejercerla. Dos son los principios que sustentan la ley en este aspecto, por una parte el de la no sujeción a autorización previa (art. 6) y por otra el principio de “libre prestación de servicios” (art. 7) para la prestación de servicios de la Sociedad de

²¹⁸ Para Fernández Beaumont:

La apuesta tecnológica (el Plan Digital) llega también obligada por la propia evolución de las aplicaciones digitales y supone, en opinión de los expertos, una revolución mucho más importante que la que en su día se produjo con el paso del blanco y negro al color. Nos conduce a la convergencia, que ya es un hecho tecnológico incontestable y que se está instalando, aunque no con la velocidad prevista, en los mercados y en el consumidor (por ejemplo, la incipiente televisión a través de los móviles) (Fernández Beaumont, 2006: 221).

²¹⁹ En palabras de Fernández Beaumont:

No existe un modelo regulador europeo sobre el sector audiovisual tan claro y definido, por ejemplo, como el de las telecomunicaciones, y ello pese a que desde hace tiempo se ha registrado una nítida tendencia hacia la convergencia, al menos en las tecnologías y los servicios de telecomunicaciones y audiovisuales (Fernández Beaumont, 2006: 240).

la información. Además la Ley 34/2002 establece una serie de restricciones a la prestación de los citados servicios, entre las que se encuentra una referencia a “la protección de la juventud y de la infancia”²²⁰.

En paralelo, el artículo 18 de la Ley 34/2002 establece que las administraciones públicas impulsarán *códigos de conducta*²²¹ de manera voluntaria por parte de las corporaciones, asociaciones u organizaciones comerciales profesionales y de consumidores para establecer marcos de actuación que puedan ser seguidos y asumidos por los prestadores de servicios materia de Sociedad de la información. De manera especial, el artículo 18.2 establece que:

Cuando su contenido pueda afectarles, los códigos de conducta tendrán especialmente en cuenta la protección de los menores y de la dignidad humana, pudiendo elaborarse, en caso necesario, códigos específicos sobre estas materias. Los poderes públicos estimularán, en particular, el establecimiento de criterios comunes acordados por la industria para la clasificación y etiquetado de contenidos y la adhesión de los prestadores a los mismos²²².

Por otra parte, y con el objeto de facilitar la seguridad, la protección y la implicación de menores y jóvenes en la Sociedad de la información, la disposición adicional sexta establece en su apartado tres, párrafo tercero, la posibilidad de crear dominios adecuados al uso que de la Sociedad de la información se pretenden potenciar en estos colectivos:

Podrán crearse espacios diferenciados bajo el «.es», que faciliten la identificación de los contenidos que alberguen en función de su titular o del tipo de actividad que realicen. Entre otros, podrán crearse indicativos relacionados con la educación, el entretenimiento y el adecuado desarrollo moral de la infancia y juventud. Estos nombres de dominio de tercer nivel se asignarán en los términos que se establezcan en el Plan Nacional de Nombres de Dominio de Internet.

Se echa en falta, que la concreción de las normas o pautas de comportamientos que afectan de manera directa a los prestadores de servicios se deleguen en la redacción

²²⁰ En concreto el artículo 8.1.d. se refiere a las restricciones que se aplican atendiendo a que: “En caso de que un determinado servicio de la sociedad de la información atente o pueda atentar contra los principios que se expresan a continuación, los órganos competentes para su protección, en ejercicio de las funciones que tengan legalmente atribuidas, podrán adoptar las medidas necesarias para que se interrumpa su prestación o para retirar los datos que los vulneran”.

²²¹ El Real Decreto 292/2004, de 20 de febrero, por el que se crea el Distintivo Público de confianza en los nuevos medios electrónicos, complementa y desarrolla el proceso de implantación de los códigos éticos.

²²² Un ejemplo del modelo de regulación que establece la Ley 34/2002, es el código creado por las asociaciones de empresas vinculadas a la publicidad AECEM y AUTOCONTROL bajo el nombre de *Código ético de comercio electrónico y publicidad interactiva*, y el distintivo público *CONFIANZA ONLINE* que acredita a las empresas que cumplen y se someten a los filtros y controles que establece el código (<http://www.confianzaonline.org/codigoetico/codigoetico.php>). El código fue presentado públicamente el 28 de noviembre de 2002 y entró en vigor en enero de 2003.

de códigos voluntarios sin que la ley habilite una pautas mínimas o un marco para la redacción de este tipo de códigos²²³.

En la actualidad, el Gobierno ha iniciado la reforma del conjunto de las leyes que afectan a la prestación de servicios públicos y privados a través de las TIC mediante el Proyecto de Ley de Medidas de Impulso de la Sociedad de la información²²⁴. Este proyecto de ley se enmarca en las medidas destinadas al desarrollo de la Sociedad de la información y de convergencia con Europa para el periodo 2006-2010 dentro del *Plan Avanza*. Entre otras leyes, el proyecto prevé la reforma de la *Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la información y de Comercio Electrónico*. En concreto, son tres los aspectos destacados por el legislador; en primer lugar el artículo 4 apartado 6 aumenta las medidas de seguridad que deben garantizar los proveedores de servicios de intermediación establecidos en España. De manera específica, se establece la necesidad de garantizar la protección y el filtrado de contenidos a jóvenes y menores:

Igualmente, los proveedores de servicios referidos en el apartado 1 informarán sobre las herramientas existentes para el filtrado y restricción del acceso a determinados contenidos y servicios en Internet no deseados o que puedan resultar nocivos para la juventud y la infancia.

En segundo lugar, las disposiciones adicionales definen los compromisos y objetivos de la ley para el desarrollo de la Sociedad de la información en los próximos años. La disposición adicional segunda, pretende asegurar las medidas y las inversiones que permitan la extensión de los servicios de acceso a banda ancha:

El Gobierno, en colaboración con las Comunidades Autónomas, impulsará la

²²³ Los códigos éticos adoptan formas más flexibles de regulación que los que establece la propia legislación y se adecuan a los intereses de los miembros que se vinculan a las asociaciones implicadas en la redacción de los códigos de autorregulación. Un ejemplo de esto es el ya citado *Código ético de comercio electrónico y publicidad interactiva* impulsado por las asociaciones de publicistas AECEM y AUTOCONTROL. Este código, parte del establecimiento de una distinción que la ley no incluye entre “niños”, personas menores de 14 años, y “adolescentes”, personas entre 14 y 18 años (art. 1.1). A partir de esta distinción, y a la hora de definir las pautas que garantizan la protección de la intimidad y de los datos personales de los menores y regular la recogida de datos o la comunicación con estos a través de los medios de comunicación electrónica, se utiliza esta distinción para marcar un diferente trato en regulación y control de datos. De entrada, la redacción relativa a las autorizaciones paternas incluye una redacción considerablemente laxa, alentando la obtención de autorizaciones, rehusando la responsabilidad que conlleva la captación de este tipo de datos sin autorización paterna, y diferenciando el tratamiento de los datos de los menores en función de su edad, lo que conlleva, de manera implícita, una alteración de la regulación de protección de los menores: “Las empresas adheridas a este Código alentarán a los menores a obtener autorización de sus padres o tutores antes de facilitar datos personales en línea (online), y establecer mecanismos que aseguren razonablemente, según el estado actual de la tecnología, que han obtenido el consentimiento de aquéllos. Lo anterior no será necesario cuando la información sea solicitada a adolescentes, siempre que los términos en que se solicita su consentimiento estén redactados de forma que sean fácilmente comprensibles para ellos” (art. 30.2).

²²⁴ El Proyecto de Ley de Medidas de Impulso de la Sociedad de la Información se encuentra en trámite parlamentario; fue presentado el 27/04/2007 y calificado el 08/05/2007.

extensión de la banda ancha con el fin de conseguir, antes del 31 de diciembre de 2007, la máxima cobertura posible en cuanto a disponibilidad de banda ancha para cualquier usuario, independientemente del tipo de tecnología utilizada en cada caso. El Gobierno analizará de manera continua y permanente las diferentes opciones tecnológicas y las condiciones de provisión de servicios de acceso a Internet de banda ancha para el conjunto de ciudadanos y empresas en España. En particular, se colaborará con los diferentes sectores relevantes interesados, a fin de que asesoren al Gobierno en la elaboración de un informe anual sobre la situación del uso de los servicios de acceso a Internet de banda ancha en España. Este informe será de carácter público y podrá elaborar recomendaciones para acelerar el despliegue de los citados servicios.

En tercer lugar, la disposición adicional tercera establece la puesta en marcha de un plan que mejore la seguridad y la confianza de los usuarios en el acceso a los servicios *on line*. Para ello, el proyecto establece la creación de una base de datos sobre servicios la Sociedad de la información, gestionada desde el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, que será elaborada en colaboración con las comunidades autónomas. Se trata de:

... una base de datos actualizada sobre los servicios de la sociedad de la información y servicios de comunicaciones electrónicas en España. A los efectos de lo dispuesto en el párrafo anterior, el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio podrá realizar los requerimientos de información generales o particularizados que sean necesarios [...]. En lo que respecta a servicios de la sociedad de la información relativos a administración electrónica corresponderá al Ministerio de Administraciones Públicas, en colaboración con el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio y con las Comunidades Autónomas, la regulación, elaboración y mantenimiento del correspondiente catálogo.

En definitiva, las medidas que contempla la ley revelan una voluntad por romper con las reticencias de las administraciones públicas, usuarios y empresas para desarrollar medidas que aumenten la prestación de servicios a través de Internet y de la TIC.

— **Las TIC en el ámbito educativo**

El informe elaborado por la Fundación AUNA sobre nuevas tecnologías y educación (Martín-Laborda, 2005), nos da un marco de referencia para conocer los principales programas que se han puesto en marcha para poner en conexión el ámbito educativo formal y las TIC. El informe, no sólo reúne una documentada compilación de iniciativas instituciones en materia de educación y nuevas tecnologías, sino que realiza una aproximación a los programas que desde las administraciones autonómicas se han puesto en marcha. El informe, destaca, entre otros aspectos, la falta de coordinación y de cohesión que se trasluce y la dispersión de medidas y de estrategias. En este informe Rocío Martín-Laborda destaca los siguientes programas:

- El Ministerio de Educación ofrece a través del Centro Nacional de Información y Comunicación Educativa (CNICE), ha puesto en marcha varios programas: programa ABIES para la gestión de bibliotecas escolares, programa GECE 2000 para la gestión económica de los centros, Programa ESCUELA para la gestión administrativa y académica de los centros de Educación Infantil, Primaria, y primer ciclo de la ESO y Programa IES para los de Bachillerato.
- El informe también destaca el programa “*Comunitat Catalana de Webquest*” que forma parte de los recursos de Centro Nacional de Información y Comunicación Educativa (CNICE) del Ministerio de Educación²²⁵.
- Como consecuencia de la iniciativa europea *eEurope*, a través de sus planes de acción *eEurope2002* y *eEurope2005* se impulso el *Plan Info XXI* y el programa de acciones *España.es*. Una de las áreas de este programa es el de la educación (*educación.es*). La entidad pública empresarial *Red.es* se crea en este mismo contexto para promocionar la Sociedad de la información en España. Uno de ellos es el proyecto educativo *Internet en la escuela*.
- La iniciativa de la *Red Nacional de Centros Educativos Piloto*, centrado en la dotación de equipos de acceso a Internet en los centros educativos.
- Proyecto institucional *Aldea Digital* para la integración de las nuevas tecnologías en la escuela rural, coordinado por el CNICE.

En el ámbito autonómico, Rocío Martín-Laborda aporta un resumen de los principales programas:

²²⁵ http://www.formacion.cnice.mecd.es/formamos/c_webquest.htm.

Tabla 7: Iniciativas en España para el impulso de las TIC en el ámbito educativo.
Fuente, Martín-Laborda, 2005: 14.

Proyecto/Programa	Portal de contenidos	Marco de actuación			Comunidad Autónoma
		Infraestructuras	Formación	Servicios	
Averroes	www.juntadeandalucia.es/averroes/	X	X	X	Andalucía
Ramón y Cajal	www.educaragon.org	X	X	X	Aragón
Asturias en Red	www.educastur.princast.es	X	X		Asturias
Medusa	www.educa.rcanaria.es	X	X	X	Canarias
Interaulas	www.interaulas.org	X		X	Cantabria
Hermes Althia	-----	X	X		Castilla-La Mancha
XTEC, Xarxa Telemàtica Educativa de Catalunya	www.xtec.es	X	X	X	Cataluña
Intercentres	intercentres.cult.gva.es	X		X	Comunidad Valenciana
Red Tecnológica Educativa (RTE)	www.rte-extremadura.org	X	X	X	Extremadura
SIEGA	www.edu.xunta.es	X	X	X	Xunta de Galicia
ENTER	www.educarioja.com	X	X	X	La Rioja
EducaMadrid	www.educa.madrid.org	X	X	X	Madrid
Plumier	www.educarm.es	X		X	Murcia
EducaNet	www.educanet.net	X	X	X	Navarra
Premia: Desarrollo de contenidos formativos en la red	www.ikuagela.com	X		X	País Vasco

Fuente: España 2004

De los datos aportados por Rocío Martín-Laborda a partir de los datos de la Red de información sobre Educación en Europa (Eurydice) en la edición 2004, que se refieren al curso 2002/2003, y los datos del Eurostat relativos al curso 2001/2002, se concluye que hay una progresiva mejora del equipamiento de los centros educativos aunque todavía muy por debajo de la media europea.

— Impulso y desarrollo de la Sociedad de la información

El *Plan 2006-2010 para el desarrollo de la Sociedad de la información y de Convergencia con Europa y entre Comunidades Autónomas y Ciudades Autónomas*²²⁶, de la Secretaría de Estado de telecomunicaciones y para la Sociedad de la información, conocido bajo la marca de Plan Avanza, agrupa el conjunto de acciones y políticas que la administración central del Estado ha marcado como prioritarias para el impulso de la Sociedad de la información y la TIC.

El diagnóstico es doble. Por una parte se aporta el diagnóstico sobre la base de un planteamiento eminentemente económico, en concreto, sobre la base de la necesidad de aumentar la productividad como base para el aumento de la renta:

La única vía para asegurar crecimientos sostenidos de la renta por habitante a medio y largo plazo es el crecimiento de la productividad y la competitividad.

²²⁶ SECRETARÍA DE ESTADO DE TELECOMUNICACIONES Y PARA LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN (2005). Plan Avanza 2006-2010 para el desarrollo de la Sociedad de la Información y de Convergencia con Europa y entre Comunidades Autónomas y Ciudades Autónomas. Aprobado por el Consejo de Ministros del 4 de noviembre de 2005. [Consulta *on line*, 1 de agosto de 2006]. Dirección URL: http://www.planavanza.es/pdf/plan_avanza.pdf.

Hoy en día existe una clara evidencia de la fuerte correlación entre gasto en TIC y crecimiento de la productividad.

[...]

España mantiene un doble y grave retraso: en el crecimiento de la productividad y en el grado de inserción en la Sociedad de la Información. Su actual patrón de crecimiento no es el propio de una economía avanzada. Es manifiesta la asimetría entre la posición que ocupa la economía española por razón de su dimensión (medida por su PIB), y la correspondiente por los distintos indicadores que evalúan su grado de inserción en la Sociedad de la Información. En relación con la productividad, se observa que en los últimos años, el crecimiento económico de España se ha reducido. Entre 1996 y 2002, el crecimiento de la productividad española fue, con un 0,7% interanual, sensiblemente inferior al de la media europea, que alcanzó el 1%. Como efecto agregado de ese comportamiento, la productividad española se encontraba, en 2003, 6,5 puntos por debajo de la media de nuestros países vecinos.” (Plan Avanza, 2005: 4).

Por otra parte, el diagnóstico constata un retraso en la incorporación de la sociedad española a las TIC. Además, se percibe un estancamiento en el desarrollo de la Sociedad de la información, fruto de que la iniciativas y los colectivos más activos ya se han sumado a las TIC, pero no se ha conseguido motivar a otros sectores para ellos:

En relación con el grado de inserción de España en la Sociedad de la información, se constata un acusado retraso, tanto si se utilizan como criterios de valoración el peso en el mercado del sector o el gasto en TIC sobre el total de PIB como si se emplean indicadores que midan la difusión y el uso de las TIC, existiendo, por otra parte, una clara relación entre ambos. Si se usa como criterio el porcentaje de gasto en TIC sobre el total del PIB, se observa el retraso de España frente a la UE 15 al constatar que en España este porcentaje ha sido del 4,8% en el año 2004 frente al 6,9% de la media UE-151. También se constata el retraso de España si se usan como criterios los indicadores de difusión y uso de las TIC. (Plan Avanza, 2005: 5).

A partir de esta perspectiva del análisis de los datos, y de constar el retraso de la sociedad española en al adopción de las TIC, se concluye que es necesario actuar en 4 grupos de acciones:

- 1.-Estimular el desarrollo de infraestructuras, servicios y contenidos atractiva para los usuarios, y emprender acciones orientadas al fomento de la demanda por parte de ciudadanos y empresas.
- 2.-Impulsar actuaciones tendentes a fortalecer el sector industrial TIC, para corregir la situación de retraso de España respecto la media de los países europeos.
- 3.-Adoptar un conjunto de medidas o reformas normativas para eliminar barreras existentes para la expansión y el uso de las TIC.
- 4.-Coordinar los planes de actuación en materia de fomento de la TIC en las comunidades autónomas.

En conclusión, el plan apuesta por sacar a España del retraso en tres frentes. En primer lugar, se sigue apostando, por el desarrollo de medidas tecnológicas de protección que pongan barreras y fronteras al uso que estos hacen de la red evitando el acceso a contenidos no apropiados para los menores de edad e informando y sensibilizando sobre las medidas a adoptar en el ámbito familiar para acceder a estos contenidos y a posibles fraudes o abusos. Así, la *Medida SEG.08* se centra en potenciar la “extensión de las mejores prácticas asociadas a la seguridad y autorregulación”, con especial atención el fomento de actuaciones que permitan la protección del menor. En esta misma línea, se incluye un apartado (*Medida SEG.01*. Difusión, Comunicación y Divulgación) centrado en la necesidad de poner en marcha mediadas de concienciación y sensibilización en materia de seguridad. Dentro de esta medida se propone la creación de “plataformas para la protección del menor en Internet, protección contra el *spam* y contra los fraudes en Internet”.

En segundo lugar, se incluyen medidas en el área de actuación que el plan denomina *Educación en la era digital*. El ámbito educativo se convierte en el marco en el que se centran los mayores esfuerzos explícitos por parte de las administraciones por desarrollar las iniciativas destinadas a la formación y la inserción de jóvenes y menores en las TIC. Sin embargo, en este apartado el plan remite sus actuaciones a otro plan puesto en marcha en el 2005, el programa *Internet en el Aula*. El programa *Internet en el Aula*²²⁷, a pesar de su nombre, trata de ser un programa transversal que implique a la familia en la formación de los niños y adolescentes en relación que las TIC, sacando fuera del aula algunas de las acciones que se tienen previstas. También está diseñado teniendo en cuenta la existencia de diferentes “velocidades” o situaciones socioeducativas de partida en las familias y en los menores españoles. El programa, en este sentido, tiene en cuenta la existencia de una realidad social en la que existe, todavía, una brecha digital entre colectivos en función, entre otros factores, de su poder adquisitivo o del nivel de formación de los padres²²⁸.

²²⁷ <http://www.internetenelaula.es>.

²²⁸ El programa *Internet en el Aula* está impulsado e implementado por la fundación Red.es y tiene como objetivos actuar sobre los centros sostenidos con fondos públicos de enseñanza no universitaria y también en centros de formación del profesorado, garantizando el uso de equipamientos informativos, eliminando barreras que dificultan el uso de las TIC en el entorno educativo, potenciando la comunicación con las familias y los centros educativos e impulsando actuaciones específicas dirigidas al uso de las TIC por parte de los alumnos. Algunos de los objetivos específicos que se ha marcado el programa, con el objeto de activar el resto de los objetivos son:

-Capacitar en el uso pedagógico de las TIC a los asesores y formadores de docentes, para que de esta forma actúen como motivadores y dinamizadores.

Y, en tercer lugar, entre las medidas propuestas en le *Plan Avanza*, con el horizonte puesto en el año 2010, y que encajan en la línea que marcan la mayoría de planes integrales de juventud autonómicos, cabe mencionar y desatacar las referencias a la necesidad de dinamizar la participación de los ciudadanos a través del uso y dinamización de las TIC por parte de las administraciones públicas. En concreto, en el área denominada *Hogar e inclusión de los ciudadanos* se incluye una actuación (*Medida CIU.12*) destinada a potenciar la transparencia en la actuación y análisis de políticas públicas haciendo uso de los canales telemáticos para favorecer el análisis de estas políticas y la participación ciudadana en ellas. Otra de las medidas o actuaciones en esta línea es la que pretende impulsar las NITC como herramienta para fomentar la participación en los ámbitos y en la vida política de las administraciones locales; en concreto se propone la creación de un portal de difusión de las mejores prácticas para la participación ciudadana basada en las TIC (*Medida CIU.13*).

En esta línea de aumentar la relación de las administraciones públicas con los ciudadanos a través de la TIC, se puede integrar la publicación en el BOE de la *Ley 11/2007, de 22 de junio, de acceso electrónico de los ciudadanos a los servicios públicos*²²⁹. La aprobación de esta ley supone la incorporación al ordenamiento jurídico de una norma que permite desarrollar algunos apartados de la *Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de régimen jurídico de las administraciones públicas y del procedimiento Administrativo común* relativos a la incorporación de las TIC al procedimiento

-Ofrecer servicios de asesoramiento metodológico a los docentes, así como con servicios de formación en línea.

-Fomentar la creación de contenidos educativos digitales de calidad y de herramientas y aplicaciones específicas para la comunidad educativa.

-Impulsar el equipamiento y conectividad a Internet de las familias, a través de iniciativas de préstamos con interés cero, o mediante la instalación de *telecentros* en los centros educativos.

Sin embargo, el desarrollo de este programa *Internet en el Aula*, como las medidas destinadas a la protección “tecnológica” de los menores, son una prueba más de uno de los problemas que se detectan en el diseño de las políticas públicas en relación con jóvenes, menores y TIC: se limitan las medidas relacionadas con la sociedad de la información a cuestiones relativas al acceso a determinados contenidos a través de Internet y al aprendizaje de habilidades relacionadas con el acceso a contenidos mediante conexiones IP. Esta estrategia sigue obviando que el uso de las TIC se caracteriza por carecer de límites tecnológicos y estar marcada por un proceso de convergencia tecnológica (televisión, radio, cine, telefonía móvil, videojuegos, tratamiento de la imagen, etc.) que queda fuera de los programas. Por otra parte, se incide en actuar sobre un “joven” o “menor” modélico que dispone de acceso a las TIC como consumidor pasivo, cuando en realidad la frenética actividad y la relación de los jóvenes con Internet y con el conjunto de tecnologías audiovisuales se realiza mucho más como un elemento en las cadenas de intercambio de comunicación o, incluso, como creador y participantes activos en la inclusión de contenidos a la red. La reflexión sobre el papel de las instituciones educativas en el impacto del uso masivo de los videojuegos por parte de los jóvenes y niños ha sido abordado en su tesis doctoral de manera amplia por Alicia Esnaola Horacek (2004).

²²⁹ BOE nº 150, de 23 de junio de 2007, corrección de errores BOE nº 158, 3-07-2007.

administrativo y a la relación entre ciudadanos y administraciones públicas. Así, el artículo primero de la ley establece como objetivo central el reconocimiento de los derechos de los ciudadanos en el marco de la Sociedad de la información:

La presente Ley reconoce el derecho de los ciudadanos a relacionarse con las Administraciones Públicas por medios electrónicos y regula los aspectos básicos de la utilización de las tecnologías de la información en la actividad administrativa, en las relaciones entre las Administraciones Públicas, así como en las relaciones de los ciudadanos con las mismas con la finalidad de garantizar sus derechos, un tratamiento común ante ellas y la validez y eficacia de la actividad administrativa en condiciones de seguridad jurídica.

Sin embargo, como hemos indicado, este amplio objetivo se concreta a lo largo de la ley principalmente en el establecimiento de los mecanismos que permitan la incorporación de las TIC a la gestión de las administraciones públicas y al aumento de la eficiencia y la transparencia en su gestión (creación del concepto de *sede electrónica* para los servicios administrativos, uso de formas de identificación y autenticación, creación de registros o uso de comunicaciones y notificaciones electrónicas entre otras medidas)²³⁰. Así se desprende de la relación de derechos que pretende impulsar y potenciar la ley entre los ciudadanos:

Se reconoce a los ciudadanos el derecho a relacionarse con las Administraciones Públicas utilizando medios electrónicos para el ejercicio de los derechos previstos en el artículo 35 de la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común, así como para obtener informaciones, realizar consultas y alegaciones, formular solicitudes, manifestar consentimiento, entablar pretensiones,

²³⁰ Un estudio realizado por la corporación Capgemini para la Unión Europea, ha examinado los servicios públicos básicos de 28 países, los 25 miembros de la Unión Europea más Noruega, Islandia y Suiza. El informe mide el grado de sofisticación y la disponibilidad de los servicios públicos *on line*, que van desde la información simple hasta los servicios completamente interactivos. Este informe revela que, entre octubre de 2004 y abril de 2006, España no ha avanzado en cuanto a disponibilidad de gestiones y trámites con la Administración a través de Internet. El informe ha sido hecho público por el Instituto de Estudios Económicos (<http://www.ieemadrid.com/>). El informe ha tenido en cuenta una veintena de servicios públicos básicos, como la presentación de la declaración de la renta, la búsqueda de empleo, la renovación de documentos personales, la obtención de certificados de nacimiento y matrimonio, la matriculación de vehículos o el acceso a bibliotecas públicas, entre otros.

Según este trabajo, nuestro país se encuentra en la mitad de la clasificación de países de la UE en cuanto a oferta de servicios públicos a través de Internet. Así, España ofrecía por Internet el 55% de los servicios analizados en abril de 2006, exactamente el mismo nivel que en octubre de 2004. España obtiene puntuaciones elevadas en materia de servicios de recaudación de impuestos, tramitación de denuncias policiales, bibliotecas públicas, certificados de nacimiento y matrimonio o matriculación de vehículos. Por el contrario, las peores notas se las lleva en servicios de permiso de obras y medioambientales, y notificación de cambio de domicilio. La lista está encabezada por Austria, con un 83% de los procesos con la Administración disponibles en Internet, seguido de Estonia (79%), Malta (75%), Suecia (74%), Reino Unido (71%), Francia (65%), Eslovenia (65%), Dinamarca (63%), Finlandia (61%), Portugal (60%) e Italia (58%). Por debajo de España quedan otro buen número de países comunitarios, como Holanda (53%), Hungría (50%), Irlanda (50%), Bélgica (47%), Alemania (47%), Lituania (40%), Chipre (35%), República Checa (30%), Grecia (30%), Luxemburgo (25%), Polonia (20%), Eslovaquia (20%) y Letonia (10%).

efectuar pagos, realizar transacciones y oponerse a las resoluciones y actos administrativos.

Con todo, la ley supone un importante avance en las posibilidades de que los ciudadanos accedan a las administraciones públicas y aumenten los mecanismos de comunicación y relación con ellas²³¹.

5.1.4. Bibliografía y documentación

CONSEJO PARA LA REFORMA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE TITULARIDAD DEL ESTADO (2005). *Informe para la reforma de los medios de comunicación de titularidad del estado*. Madrid, 4 de febrero de 2005.

Ley 10/1988 reguladora de la televisión privada, en la

Ley 10/2005, de 14 de julio, de medidas urgentes para el impulso de la televisión digital terrestre, de liberalización de la televisión por cable y de fomento del pluralismo
Ley 25/1994, de 12 de julio²³², por la que se adapta al ordenamiento jurídico español la

Ley 10/2005, de 14 de julio, de medidas urgentes para el impulso de la televisión digital terrestre, de liberalización de la televisión por cable y de fomento del pluralismo.

Ley 11/2007, de 22 de junio, de acceso electrónico de los ciudadanos a los servicios públicos

Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal.

Ley 25/1994, sobre Actividades de Radiodifusión Televisiva, de 12 de julio, por la que se traspuso al ordenamiento jurídico español Directiva 89/552/CEE de Televisión sin Fronteras.

Ley 26/1984, de 19 de julio, General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios.

Ley 26/1984, de 19 de julio, General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios.

Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de régimen jurídico de las administraciones públicas y del procedimiento Administrativo común

Ley 32/2003 General de Telecomunicaciones y la Ley 41/1995 de Televisión local por ondas terrestres y la Ley 35/1992 de Televisión por satélite.

Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad

Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la Sociedad de la información y de comercio electrónico

Ley 37/1995 de la televisión por satélite y en la Ley 41/1995 de la televisión por cable.

²³¹ Previa a la Ley 11/2007, otras comunidades autónomas o ciudades se han dotado de normativas que regulan la relaciones electrónicas de las administraciones públicas con los ciudadanos, son los casos de *Ley foral 11/2007, de 4 de abril, para la Implantación de la Administración Electrónica en la Administración de la Comunidad Foral de Navarra*; la *Ordenanza de Barcelona reguladora de la Administración Electrónica de 2006*; y la *Ley 4/2006, de 30 de junio, de transparencia y de buenas prácticas en la Administración pública gallega*.

²³² La ley fue modificada de nuevo por la Ley 22/1999, de 7 de junio, para incorporar al ordenamiento español la directiva 97/36/CE.

Ley 39/2002, de 28 de Octubre, de transposición de ordenamiento jurídico español de diversas directivas comunitarias en materia de protección de los intereses de los consumidores y usuarios.

Ley 4/80 del Estatuto de la Radio y la Televisión.

Ley 41/1995 de la televisión local.

Ley 46/1983 reguladora del tercer canal.

Ley 61/1964 de 11 de junio en la que se aprobaba el Estatuto de la Publicidad

Plan de Reforma del Sector Audiovisual.

Plan Integral de Juventud (1991-1993), le siguieron el Plan de Juventud 94-97, el Plan de acción global en materia de juventud 2000-2003, y el recientemente aprobado Plan interministerial de juventud 2005-2008. Un compromiso con el protagonismo de la juventud (INJUVE, 2005a)

Plan interministerial de juventud 2005-2008

Plan Técnico Nacional de la Televisión Terrenal aprobado por el Real Decreto 2169/1998, de 9 de octubre.

SECRETARÍA DE ESTADO DE TELECOMUNICACIONES Y PARA LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN (2005). Plan Avanza 2006-2010 para el desarrollo de la Sociedad de la Información y de Convergencia con Europa y entre Comunidades Autónomas y Ciudades Autónomas. Aprobado por el Consejo de Ministros del 4 de noviembre de 2005. [Consulta *on line*, 1 de agosto de 2006]. Dirección URL: http://www.planavanza.es/pdf/plan_avanza.pdf.

5.2. Políticas de juventud y comunicación en la administraciones autonómicas

El desarrollo de la estructura de las administraciones autonómicas supuso la transferencia de competencias de la administración central del Estado a los gobiernos autonómicos. Las competencias relativas a la coordinación y articulación de políticas integrales de juventud fueron asumidas desde un primer momento, con mayor o menor prioridad en su desarrollo, por todas las administraciones autonómicas²³³. La

²³³ En su reciente estudio sobre políticas de juventud en España, Domingo Comar realiza un repaso a las referencias a las competencias de políticas de juventud en los estatutos de autonomía a fecha 1 de enero de 2006. Muchos de los estatutos no citan expresamente las competencias en materia de políticas de juventud:

La siguiente pregunta es ¿contienen esta competencia explícita los Estatutos de Autonomía?, pues no todos y además no de la misma manera. Así en los Estatutos de Autonomía vigentes a la fecha de 31 de diciembre de 2006, las competencias explícitas en materia de juventud son las siguientes:

1. Andalucía (cita “servicios para la Juventud”).
2. Aragón (reproduce el artículo 48 de la Constitución).
3. Asturias (no menciona).
4. Canarias (no menciona).
5. Cantabria (cita “política juvenil”).
6. Castilla-La Mancha (cita “jóvenes”).
7. Castilla y León (cita “de la juventud”).

implantación y ejecución de políticas de juventud, ha contado con el compromiso de los municipios, que son las administraciones más cercanas a los ciudadanos y que desde los inicios de la democracia asumieron estas políticas como una prioridad²³⁴. Sin embargo, el hecho de que los ayuntamientos asumieran la coordinación de las políticas de juventud ha implicado en algunos casos que las limitaciones presupuestarias y de competencia de estas administraciones hayan limitado la acción de lo público en el ámbito juvenil.

En la actualidad, la competencia de coordinar las políticas integrales no ha sido desarrollada todavía por algunos gobiernos autonómicos y, en otros casos, se da un crónico desajuste o desfase de los planes integrales aprobados y su falta de actualización y renovación de estos planes. En cualquier caso, la red de políticas, medidas y programas de juventud que trazan el conjunto de las administraciones autonómicas del Estado español nos aporta una perspectiva global de las políticas públicas que afectan a jóvenes y a medios de comunicación y que se están ejecutando y proyectando en España.

-
8. Cataluña (un amplio artículo 142 en el Estatuto aprobado en 2006 con una descripción en extenso de los contenidos de una Política de Juventud y que incluye la suscripción de acuerdos con entidades internacionales, en determinadas condiciones y con limitaciones por las competencias exclusivas del Estado).
 9. Comunidad de Madrid (cita “políticas de promoción integral de la juventud”).
 10. Comunidad Valenciana (cita “juventud”).
 11. Extremadura (reproduce artículo 48 de la Constitución).
 12. Galicia (no menciona).
 13. Islas Baleares (cita “juventud”).
 14. La Rioja (no menciona).
 15. Navarra (cita “política juvenil”).
 16. País Vasco (cita “política juvenil”).
 17. Región de Murcia (cita “política juvenil conforme a lo establecido en el artículo 48 de la Constitución”).
 18. Ceuta (no menciona).
 19. Melilla (no menciona).

La situación formal es un tanto compleja, en un extremo tenemos a cuatro Comunidades Autónomas (Asturias, Canarias, Galicia y La Rioja) y las dos Ciudades Autónomas que no mencionan las competencias en la materia, lo que quizá implica que formalmente no las poseen, en otro extremo aparecen otras tres Comunidades que hacen referencia al propio articulado de la Constitución (Aragón, Extremadura y Murcia), lo que evita cualquier duda. En el intermedio se citan las competencias pero con distintos términos como “política juvenil” (Cantabria, Navarra y País Vasco), “Juventud” (Castilla y León, Comunidad Valenciana e Islas Baleares). Por su parte Castilla la Mancha cita a los “jóvenes” y otras añaden a “Juventud” apellidos como “servicios” (Andalucía) y “promoción integral” (Comunidad de Madrid). Cataluña constituye, en su nuevo Estatuto, un caso especial porque define en extenso en qué consisten estas Políticas de Juventud haciendo referencia a la vez a los contenidos de los tres modelos: participativas, de transición y afirmativas (Comas, 2007: 97 y 98).

²³⁴ VV.AA. (2004). *Declaración de Barcelona: municipio y juventud*. I Encuentro “Municipio y Juventud” 25 años de políticas de juventud 18 y 19 de mayo Forum Barcelona 2004. [Consulta *on line*, 10 de octubre de 2006].

DirecciónURL: www.femp.es/index.php/femp/content/download/467/3798/file/declaracionbarcelona.pdf.

Para la recopilación materiales y legislación, hemos recurrido a recursos de análisis de bibliografía específica sobre estudios de juventud en las diferentes comunidades autónomas así como a los diferentes boletines oficiales de cada una de los gobiernos autónomos. Hemos considerado que la información legislativa y la necesaria publicidad y transparencia de la gestión de las políticas públicas debía permitirnos acceder a un buen número de la documentación necesaria para realizar este estudio, y en la mayoría de los casos así ha sido. En alguna situación, la dificultad para localizar determinados archivos o publicaciones ha exigido contactar directamente con la institución o el organismo autónomo encargado de la gestión de las políticas de juventud y a través de esta entrevista y la posterior remisión de documentación se ha completado el corpus documental. Al final de cada uno de los apartados dedicados a las diferentes comunidades autónomas se puede consultar la documentación que ha servido de base para el trabajo²³⁵.

²³⁵ El reciente y amplio trabajo de Domingo Comas sobre políticas de juventud en España, a pesar de haberse convertido en un documento de referencia para cualquier acercamiento a este aspecto de los estudios de juventud, pone en evidencia la complejidad de dar cuenta de todos los aspectos de estas políticas en un sólo estudio. El propio Comas revela que es necesario otro tipo de trabajo o estudio más pormenorizado más intensivo para abordar aspectos concretos de las políticas públicas:

En el trabajo de campo se solicitó información sobre “normativa propia” en la correspondiente ficha, muchos la han completado, pero con criterios diferentes. En cualquier caso los resultados obtenidos nos han ayudado a redactar este apartado, pero no hemos realizado una valoración de toda esta documentación porque sólo cuatro CCAA nos proporcionaron anexos con el contenido normativo y no nos ha parecido necesario reclamarla a posteriori. En parte porque podemos observar, con esta documentación, que el volumen de la normativa sobre juventud ya es inabarcable y requiere un trabajo especializado. Incluye desde las Leyes de Juventud hasta los Planes de Juventud, pasando por la creación de órganos de Participación y Consejos, normativas administrativas, plantillas, presupuestos y registros. Pero también regulaciones para la formación de especialidades, de los CIJ, para la apertura de campamentos, para concursos de creatividad y becas, para otras subvenciones, concursos y ayudas,... Por este motivo pensamos que el tema requiere un trabajo especializado por parte de un profesional del área jurídica que podría realizar una recopilación de la misma. Ignoro si hay alguien especializado en la normativa y la legislación de Juventud, pero no he hallado ninguna recopilación general, aunque sí la hay por parte de varias Comunidades Autónomas (se entiende la suya propia) y el INJUVE realizó durante un tiempo esta tarea con la Universidad de Comillas (2007: 99-100).

En concreto, el trabajo de Domingo Comas sobre los “planes integrales” autonómicos ha sido escaso y se ha limitado a analizar la estructura de sus contenidos (2007: 107), algo necesario y de gran utilidad para tener una visión de conjunto sobre al estructura de las políticas públicas de juventud en España:

Finalmente podemos señalar la existencia de numerosos Planes de Juventud en las Comunidades Autónomas. Desde Planes muy antiguos y aislados, pero anteriores incluso a los Planes Estatales, de los que apenas hemos obtenido información, pasando por algunos Planes Integrales muy ambiciosos en la etapa intermedia, hasta la actualidad en la que son mayoría las Comunidades Autónomas que poseen su Plan de Juventud (2007: 107).

Tabla 8: Planes de juventud y legislación vinculada en las comunidades autónomas españolas. Fuente: elaboración propia.

PLANES DE JUVENTUD Y LEGISLACIÓN VICULADA EN ESPAÑA						
	Plan vigentes	Último plan (no vigente)	Plan en redacción	Sin plan	Ley de juventud aprobada	Ley de juventud en debate
Andalucía	Plan Integral de Juventud de la Junta de Andalucía 2005-2008					
Aragón	Plan Juventud Aragón 2005-2008					
Asturias		III Plan Integral de la Juventud, 2002-2003				
Canarias	Sin planes			Sin plan		Ley 7/2007 Canaria de Juventud
Cantabria	I Plan Integral de Juventud, 2005-2007					
Castilla y León	II Plan General de Juventud de la Comunidad de Castilla y León, 2004-2007					
Castilla-La Mancha	II Plan Joven de Castilla la Mancha 2003-2007					
Cataluña	Pla Nacional de Joventut de Catalunya Joves 2010, actualitzat 2005					
Comunidad de Madrid	Plan Integral de Juventud de la Comunidad de Madrid 2003-2006				Ley de Juventud de la CM, 2002.	
Comunidad Valenciana		Pla Jove Valencià, (2002-2005)				Anteproyecto ley de juventud
Extremadura	III Plan de Juventud de la Comunidad Autónoma de Extremadura 2005/2008 (pdf)					
Galicia	Plan estratégico de juventude 2004-2007					
Illes Balears		Pla Jove 2001-2004, Pla Estratègic del Govern de les Illes Balears	Plan Integral de Juventud, 2005-2008			Llei 10/2006 Integral de la Juventut
Navarra		II Plan Joven 2002-2005	I Plan Joven de Navarra			
País Vasco						
La Rioja	Plan Estratégico de Juventud de La Rioja (2004-2007)				Ley 7/2005, de Juventud de La Rioja	
Región de Murcia		Plan Integral de la Juventud 2002-2003				
Estado Español (INJUVE)	Plan Interministerial de Juventud 2005-2008					

5.3. Andalucía

5.3.1. Políticas de juventud en la Comunidad Autónoma de Andalucía

El desarrollo de las políticas de juventud en la Comunidad Autónoma de Andalucía viene marcada en la actualidad por aprobación del primer *Plan integral de la juventud andaluza* que impulsa la Junta de Andalucía a través del Instituto de Estudios Sociales de Andalucía, IESA, y el Instituto Andaluz de Juventud, IAJ. El plan fue aprobado por acuerdo de 8 de noviembre de 2005, del Consejo de Gobierno, bajo el nombre se aprueba el *Plan Junta Joven (Plan Integral de Juventud de la Junta de Andalucía 2005-2008)*²³⁶. El Plan Integral de Juventud de la Junta de Andalucía, es una recopilación de líneas de actuación genéricas que la Junta pretende afrontar en el periodo comprendido entre 2005 y 2008, sin concreción presupuestaria y sin una indicación de actuaciones concretas. En ese sentido no dispone de la meticulosidad y detalle de otros documentos redactados en el Estado español. Entre las acciones tendentes a aumentar el conocimiento permanente de la juventud andaluza, se establece la creación de un Observatorio de la juventud andaluza.

El impulso de las políticas integrales de juventud, en el marco de la Junta de Andalucía, se impulsa mediante la redacción de planes integrales que agrupen políticas y acciones de las administraciones públicas y a través de la regulación de la constitución del Consejo de la Juventud de Andalucía responda un decisión de 2003²³⁷.

El proceso de redacción del plan ha contado con un considerable volumen de materiales de trabajo previos y de documentos fruto del proceso de participación y descentralización de la redacción del plan. La otra fuente de información y de datos para sustentar el documento han sido los estudios aportados por el IESA y por el propio Instituto Andaluz de Juventud. La serie de documentos realizados como soporte para el *Plan Integral de la Juventud Andaluza* forman parte de un análisis de la realidad previo que formaba parte del proyecto *Situación Social e Identidades de los Jóvenes Andaluces*, realizado por convenio de colaboración así como datos estadísticos

²³⁶ ACUERDO de 8 de noviembre de 2005, del Consejo de Gobierno, por el que se aprueba el Plan Junta Joven (Plan Integral de Juventud de la Junta de Andalucía 2005-2008).

²³⁷ Ley 18/2003, de 29 de diciembre, por la que se aprueban las medidas fiscales y administrativas, establece en su artículo 143.1 lo siguiente: “Se crea el Consejo de la Juventud de Andalucía, como órgano de participación, representación y consulta en el desarrollo de las políticas de la Comunidad Autónoma de Andalucía en materia de juventud”. Dispone de una *web* en construcción: <http://www.cja.es> (Consulta *on line*, 10 de marzo de 2006)

facilitados por el propio IESA procedentes organismos nacionales y europeos.

En el proceso de elaboración del plan, se definieron una serie de grupos de trabajo, cuyo objetivo fue delimitar, a modo de declaración de intenciones o de líneas estratégicas, cuál podía ser la orientación del plan. Los grupos de trabajo fueron:

- Sociedad de la información.
- Educación cultura y ocio.
- Empleo e integración económica.
- Participación, integración e igualdad.
- Empleo e integración económica.
- Medio ambiente.
- Deporte, turismo, desarrollo rural.
- Vivienda e integración familiar, movilidad y autonomía.
- Salud y conductas de riesgo.

Destaca, en la distribución de contenidos, la creación de un grupo dedicado a tratar las cuestiones de Sociedad de la información y juventud. También es destacable el uso reiterativo del término “integración” social como principal objetivo de las políticas sociales y de emancipación. En el contenido del plan, se traslada la sensación de que las dificultades en los procesos de emancipación pueden venir dadas, no tanto por problemas en el sistema, sino por la falta de adaptación de los jóvenes al sistema. Este es un punto de vista que se arrastra y se percibe en los documentos de la UE al respecto de la definición de las políticas de juventud: el problema de los jóvenes es su falta de capacidad para adaptarse a un entorno flexible y ligado a la evolución de la Sociedad de la información a causa de las rigideces personales y culturales que la sociedad arrastra, y de la que los jóvenes parecen ser un reflejo²³⁸.

²³⁸ El módulo previo de análisis de la realidad andaluza relativo a *Educación, ocio y cultura*, elaborado por Jorge Ruiz Ruiz y Marina Corredera Mérida (octubre de 2004), dedica la mayor parte de su contenido, junto con el apartado de educación, a analizar, por una parte el impacto de las tecnologías de información y comunicación y, por otra, el problema del “botellón” y la necesidad de los programas de ocio alternativo juvenil impulsados por las instituciones públicas que solucionen las molestias nocturnas provocadas por las prácticas nocturnas de ocio de los jóvenes en la vía pública. La descripción del ocio de los jóvenes se vincula, por una parte al desarrollo de las nuevas tecnologías y al acceso al alcohol desde un enfoque problemático y basado en temas presentes desde hace varios años en la agenda mediática: el fracaso escolar, el “botellón” y las molestias del ocio juvenil, y la evolución en los jóvenes de la sociedad de la información. Se detecta un enfoque problemático generalizado de las prácticas de ocio y de las prácticas nocturnas de los jóvenes, aunque se apuntan a causas ajenas a los jóvenes y relacionadas con la industria del ocio nocturno, la falta de vivienda propia y la adopción de medidas restrictivas del consumo del alcohol y las drogas, en lugar de delimitar programas para el consumo responsable y la regulación personal de las prácticas de ocio. El trabajo destaca la brecha que se abre entre la percepción positiva de

5.3.2. Sociedad de la información y políticas de juventud

El impulso de la Sociedad de la información, ligada al impulso de la denominada por la Junta de Andalucía *Segunda Modernización de Andalucía*, es uno de los pilares esenciales que articula el contenido de las políticas de juventud e Andalucía, tal como vienen reflejadas en el *Plan Integral de Juventud de la Junta de Andalucía 2005-2008*. En la misma introducción del plan, se define a éste como una herramienta para el desarrollo de la juventud andaluza (entre 15 y 29 años, pero extendiendo algunas medidas hasta los 34) del siglo XXI y liga sus objetivos y su desarrollo de manera directa con el hecho de que los jóvenes deben tener un “papel protagonista en el proyecto de *Segunda Modernización de Andalucía*. En ese sentido, la primera justificación del plan se dirige a “la generación actual de jóvenes andaluces y andaluzas a la que corresponda promover el impulso definitivo de transformación económica, social y cultural de nuestra tierra”. El preámbulo del *Plan Integral de Juventud de la Junta de Andalucía* muestra que la línea central de éste está ocupada por el desarrollo de la Sociedad de la información: la gestión de la comunicación ligada a la perspectiva empresarial y económica, es decir, el joven convertido en un eslabón esencial en el desarrollo del modelo económico como “empleado”, como “empresario” o como consumidor de esos nuevos productos o modelo de sociedad²³⁹.

los jóvenes andaluces de la socialización que permite y habilita la práctica del “botellón” y la visión negativa y casi “criminal” que transmiten los medios de comunicación social. El “botellón” se ha convertido en uno de los argumentos centrales en la articulación de una imagen negativa de los jóvenes en los medios de comunicación; se trata de un problema especialmente sensible para los ciudadanos de los barrios que lo padecen y que tiene un eco muy contundente entre la población adulta. Frente a ello, el desarrollo de espacios para la industria del ocio y para el sector de la hostelería, alternativos a las vías públicas habitadas, sólo comporta problemas de una manera muy residual en comparación con el “botellón”. En el discurso sociológico e informativo que analiza el “botellón” y el ocio nocturno juvenil se introduce como punto de partida la imagen del joven como “consumidor” pasivo de las ofertas de tiempo libre de la industria del ocio en las ciudades, o de los programas alternativos de los municipios que se limitan a reproducir la oferta que el joven tiene en los catálogos de servicios establecidos para el ocio diurno (museos, instalaciones deportivas, bibliotecas, etc.). El problema no es tanto el consumo de música y alcohol, sino el espacio en el que este consumo se da. Por contra, se obvia la lectura de que el “botellón” pueda ser analizado como un espacio de desarrollo activo y participativo del ocio por parte de los jóvenes en el que se negociaran espacios para la “autogestión”, es otro punto de vista que se oculta en los medios, muchas veces marcados por la presión ciudadana adulta y por los empresarios de la noche que son los más afectados por el fenómeno.

²³⁹ El *Plan Integral de Juventud de la Junta de Andalucía 2005-2008* se refiere a la importancia que en el desarrollo de las políticas públicas de juventud andaluza tiene esta Segunda Modernización de Andalucía:

La denominada Sociedad de la Información y el Conocimiento, está llamada a transformar la economía, la cultura y las relaciones sociales a nivel planetario. La aplicación masiva de Internet está cambiando de manera decisiva los usos de comunicación: la transformación más decisiva consiste en la generación de una nueva red de interdependencias que conecta el ámbito local con el global, una dinámica que puede entrar en conflicto con estructuras tradicionales más estáticas, pero que, al mismo tiempo, proporciona enormes posibilidades a quienes sepan situarse y ocupar un espacio en este nuevo sistema de relaciones. Andalucía, en los últimos años, ha logrado

Una de las áreas de intervención definidas como prioritarias por el *Plan Integral de Juventud de la Junta de Andalucía* es precisamente la que se define como *Área de innovación, cultura emprendedora y nuevas tecnologías*. En ella, se combinan las acciones destinadas a la formación e incorporación de los jóvenes a las nuevas tecnologías de la comunicación ligándolo a los objetivos de desarrollo laboral y socio-económico de Andalucía, como ya se adelantaba en las citas del preámbulo. Junto con las acciones ligadas al impulso de las actitudes emprendedoras y la creación de empresas entre los jóvenes, se incorpora un objetivo general centrado en el fomento del uso y conocimiento de las nuevas tecnologías²⁴⁰.

Los datos de las encuestas realizadas en Andalucía sobre la penetración de la Sociedad de la información en la juventud andaluza (IESA, 2003 y 2003a) están en la línea de los obtenidos por el último estudio realizado por el Instituto de la Juventud estatal (Martín Serrano/Velarte, 2000). En ambos casos se revela que los jóvenes son los ciudadanos más interesados en las novedades tecnológicas y en la integración en la Sociedad de la información. Se trata también de la franja de edad con un porcentaje más alto de consumidores de estas tecnologías de la comunicación y la información. Cerca de dos terceras partes de los jóvenes encuestados por el IESA, 65,3%, manifiesta estar bastante o muy interesado en las novedades tecnológicas. Este porcentaje desciende a medida que aumenta la edad del grupo de población considerado, de forma que supone el 62,3% de los encuestados de entre 30 y 44 años, el 49,2% de los que tienen entre 45

equipararse a los índices de desarrollo económico y social de los países de nuestro entorno, y se encuentra en una posición excepcional para aprovechar las enormes posibilidades que ahora se abren. (...)... supondrá igualmente una revolución en las formas de empleo y desarrollo económico. El nuevo espacio económico internacional genera posibilidades globales. En este contexto, para competir, se hará imprescindible la capacidad de innovación y se abrirá paso un nuevo concepto de emprendedores: jóvenes con capacidad para formular productos novedosos, creadores de nuevos servicios que, sin necesidad de grandes infraestructuras de medios, sean capaces de generar una sólida red empresarial que dé soporte al empleo y al desarrollo económico.

²⁴⁰ *Plan Integral de Juventud de la Junta de Andalucía 2005-2008*, apartado 4.3.1.: Extender entre los y las jóvenes el conocimiento y uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

Acciones:

- Consolidación de las líneas de subvenciones a entidades sin ánimo de lucro para la adquisición de equipos informáticos.
- Organización de viajes y visitas a lugares de interés tecnológico para alumnos de ciclo formativos.
- Integración de las tecnologías de la información y la comunicación en los procesos educativos.
- Convocatoria de concursos a las empresas que utilicen las tecnologías de la información y comunicación en su gestión.
- Promoción de las nuevas tecnologías al servicio del voluntariado.
- Apoyo a los municipios para la incorporación de las nuevas tecnologías en las actuaciones locales de juventud.
- Impulso de los soportes tecnológicos en la creación joven.

y 59 y el 25,6% de los encuestados mayores de 60 años. El estudio establece como conclusión que existe una relación inversa entre el uso de las TIC (tecnologías de la información y la comunicación, telefonía móvil e Internet) y la edad de los encuestados; a más edad, menor uso de las TIC. El 96% de los jóvenes hace uso del teléfono móvil y el 43% afirma estar familiarizados con la informática. Los datos estadísticos destacan la brecha entre la población adulta y los jóvenes en materia de consumo de las TIC, haciendo hincapié en que la incorporación de la Sociedad de la información depende en gran medida de su penetración en la juventud. Además un 80,3% de los jóvenes encuestados son usuarios de ordenador, siendo también este porcentaje muy inferior en el resto de franjas de edad. Pero es, en el dato de jóvenes usuarios de Internet, donde la brecha respecto de otras edades se dispara. El 66,7% afirman ser usuarios de la red, mientras que la media andaluza es de 37,2%, casi treinta puntos menos. Sin embargo, el dato más destacable es el elevado número de jóvenes que, frente a esa nutrida mayoría no tienen acceso doméstico a la red o afirman desconocer cómo funciona un ordenador. En ese sentido el 48,4% afirma no saber cómo utilizarlo y el 42% de los encuestados no dispone de ordenador en casa.

A ello se añade que un 33% de la franja de población joven de las encuestas del IESA manifiesta no haber utilizado nunca Internet. Como en otras comunidades autónomas con amplias capas de la población en zonas rurales, el estudio revela que en Andalucía los datos de acceso a las nuevas tecnologías en las zonas rurales son considerablemente inferior, y ello incluso entre los sectores juveniles. Una de las razones esenciales para este desequilibrio es, como reconoce el propio IESA, la falta de infraestructuras y equipamientos en las zonas rurales, en concreto la ausencia de conexión de banda ancha. Precisamente, la puesta en marcha del programa *Guadalinfo*²⁴¹ de acceso a las nuevas tecnologías e Internet por parte de la Junta de Andalucía tenía como objeto paliar esta limitación. El programa, implantado en 2003 en 26 núcleos rurales de menos de 20.000 habitantes como experiencia piloto, supuso un esfuerzo para romper el desequilibrio estadístico entre las zonas urbanas y rurales. La situación de partida era que tan sólo el 50% de los jóvenes de los municipios en los que se implantó el programa eran usuarios de Internet, frente al más de 75% del conjunto de la comunidad. El resultado del programa ha demostrado, de nuevo, que el acceso a la Sociedad de la información para los jóvenes es un impulso imparable en la coyuntura

²⁴¹ <http://www.guadalinfo.net>.

actual. Los centros Guadalinfo, puestos en marcha con el objeto de alcanzar a toda la población de las zonas rurales tuvieron un fuerte impacto sobre todo entre los jóvenes, que han sido los usuarios mayoritarios de los centros de acceso a Internet. De hecho, la encuesta revela que entre los usuarios de Internet, los jóvenes son los que de manera más numerosa y casi en exclusiva acceden al uso de servicios de TIC en espacios públicos, siendo esta práctica residual en el resto de las edades. Quizá haya que tener en cuenta, como han revelado diversos estudios (Rheingold, 2004; Lorente, 2002), que los centros de Internet y *cibercafés* son lugares que funcionan como espacios de socialización muy poderosos entre los jóvenes, y no sólo como un espacio de servicios tecnológicos (Gil Juárez/Vall-Llovera, 2006)²⁴².

Una fuente esencial sobre la evolución de la Sociedad de la información en Andalucía son los datos que aportan los *Barómetros* del programa de la Junta de Andalucía *I@landalus*²⁴³.

Los estudios sobre la situación de la juventud andaluza también nos aportan datos sobre la percepción y relación de los jóvenes andaluces con las TIC. El estudio del Instituto Andaluz de la Juventud dirigido por Manuel Fernández Esquinas (2003)²⁴⁴ bajo el título *La situación social de los jóvenes en Andalucía*, concluye que existe una relación de confianza de los jóvenes hacia las tecnologías de la información y la comunicación:

En suma, se puede decir que en los jóvenes actuales existe una mayor confianza en el uso de las nuevas tecnologías, lo que unido a la mayor capacidad proporcionada por los conocimientos adquiridos en el sistema educativo, provoca que el uso de las TIC sea comúnmente aceptado y valorado por los jóvenes. Los diferentes usos se deben más bien a la desigual presencia de estos equipamientos en los hogares y a la posibilidad de usarlos en sitios públicos cuando no se disponen de ellos (Fernández Esquinas, 2003:193).

Por su parte, el estudio de Lina Gavira Álvarez y Francisco González Turmo (2004), *Necesidades de información y asesoramiento de los jóvenes en Andalucía, estrategias y buenas prácticas* dedica uno de sus apartados a analizar cómo las necesidades información y de acceso a las fuentes de información no son las mismas en

²⁴² La fuente de los datos sobre juventud andaluza y sociedad de la información está extraída de IESA, *Estudio 0306, abril – mayo de 2003*, consultado en IESA 2003a y 2004 y en Ruiz/Corredera, 2004.

²⁴³ Manuel Pérez Yruela y otros (2003). *Barómetro i@landalus. Indicadores del equipamiento y uso de las tecnologías de la información y la comunicación en Andalucía*. Secretaría General para la Sociedad de la Información. [Consulta *on line*, 10 de marzo de 2006]. Dirección URL: <http://www.iesaa.csic.es/archivos/libros-informes/barometro-ialandalus-2003.pdf>.

²⁴⁴ El estudio en cuestión es el resultado de analizar los datos, por una parte, de nueve grupos de discusión con entrevistas semi-estructuradas y por otra de la encuesta a jóvenes con una muestra de 3.179 personas representativa de los jóvenes residentes en Andalucía con edades comprendidas entre los 14 y los 30 años.

todos los estratos o grupos de jóvenes. De hecho, el nivel económico del entorno familiar y social de los jóvenes influye de una manera determinante en las necesidades que manifiestan como urgentes o prioritarias. En concreto, la principal brecha que marca el estudio es la que se detecta entre las necesidades de los jóvenes de las zonas rurales y los de las zonas urbanas, y entre estos últimos, entre los que están integrados y los que se encuentran sometidos a alguna condición de exclusión social:

La relación con la información y sus necesidades a este respecto están íntimamente relacionadas con sus condiciones de exclusión. A ello se suma, en el caso de los inmigrantes pobres que buscan trabajo, el no conocer con precisión el significado de términos que entre la clase media son muy familiares, lo que dificulta enormemente el acceso a la información. [...] Esta dificultad para encontrar un “habla” común para que estos jóvenes con especiales dificultades accedan a la información podría verse frenada si se incorporaran algunas nuevas metodologías de diseño y difusión de la información a partir de las nuevas tecnologías de la comunicación diseñadas para estos grupos (Lina Gavira Álvarez y Francisco González Turmo, 2004: 60-61).

En este mismo sentido, el estudio concluye que:

Puede concluirse que existe una necesidad diferencial de prioridades y grados de información, motivación-orientación, asesoramiento, orientación para la formación o apoyo en itinerarios de inserción más amplios en los que la información es un recurso a lo largo del itinerario, según los grupos sociales que se trate (Lina Gavira Álvarez y Francisco González Turmo, 2004: 62).

5.3.3. El impulso de la Sociedad de la información: programa Guadalinfo

El programa *Guadalinfo* es la iniciativa más directa desarrollada por la Junta de Andalucía para intervenir en la inserción de los jóvenes en la Sociedad de la información²⁴⁵. *Guadalinfo* pretende acercar las nuevas tecnologías y el acceso a Internet a los habitantes de las poblaciones menores de veinte mil habitantes, la mayor parte de ellas asentadas en zonas rurales. Para ello, el programa puso en marcha un red de “telecentros” o centros de acceso público y libre a Internet. Los centros, además, incorporan programas de formación y dinamización social destinados a promover la

²⁴⁵Los datos de evaluación sobre el desarrollo de la e-Administración por parte de la administración andaluza y el impacto de las medidas adoptadas por ésta pueden consultarse en los dos informes que indicamos a continuación: José M. CERESO (2003). “La Administración Pública ante la Sociedad de la Información Oportunidades y Retos” de la eAdministración en Andalucía”. *Boletín Económico de Andalucía*. Nº 33-34, pp. 374-386. [Consulta *on line*, 10 de marzo de 2006]. Dirección URL: http://www.juntadeandalucia.es/economiayhacienda/economia/estudios/bea/descarga/TOMO_33/BEA33_374.pdf. José M^a Rodríguez Sánchez, (2003). “Guadalinfo, un Programa contra la ‘brecha digital’”. *Boletín Económico de Andalucía*. Nº 33-34, pp. 388-401. [Consulta *on line*, 10 de marzo de 2006]. Dirección URL: http://www.juntadeandalucia.es/economiayhacienda/economia/estudios/bea/descarga/TOMO_33/BEA3_388.pdf. En ambos casos, se traslada una percepción positiva y satisfactoria con el avance de las medidas puestas en marcha en el entorno autonómico. El conjunto de datos que se aportan demuestran que el compromiso de la administración pública andaluza está comprometida con el desarrollo de un modelo administrativo que incorpore las TIC.

alfabetización digital, no sólo en el acceso a Internet, sino también en el dominio del uso de herramientas informáticas básicas. Aunque el programa nació en el 2003 con la vocación de ser un recurso con el que reducir la brecha digital entre las zonas urbanas y las rurales de Andalucía, lo cierto es que la mayor parte de los usuarios y el mayor impacto ha sido sobre el conjunto de la población joven.

La Junta de Andalucía ha tomado en los últimos años varias medidas tendentes a dinamizar la Sociedad de la información, entre ellas las más destacadas han sido el III Plan Andaluz de Investigación; el Plan Director de Innovación y Desarrollo Tecnológico; el Plan Director de Organización para la Calidad de los Servicios de la Administración Andaluza; el Plan Infoandalus de Iniciativas Estratégicas para la Sociedad de la información; el Decreto 72/2003, de 18 de marzo, de Medidas de Impulso de la Sociedad del Conocimiento en Andalucía, y el Decreto 183/2003, de 24 de junio, por el que se regula la información y atención al ciudadano y la tramitación de procedimientos administrativos por medios electrónicos. A ello se añade la creación del Comité Andaluz para la Sociedad del Conocimiento mediante la *Ley 8/2005, de 9 de mayo, del Comité Andaluz para la Sociedad del Conocimiento*.

De manera similar a los “observatorios” de la Sociedad de la información en otras comunidades autónomas, el *Comité Andaluz para la Sociedad del Conocimiento* tiene por objeto realizar un seguimiento del desarrollo de la Sociedad de la información, evaluar su implantación en Andalucía y proponer medidas y actuaciones que faciliten su implantación. Los objetivos y finalidades del citado comité están definidos en el artículo segundo de su ley de creación:

... facilitar la incorporación de la ciudadanía andaluza a la Sociedad del Conocimiento, así como la universalidad en el acceso a las nuevas tecnologías, mediante la elaboración de líneas directrices de actuación y el seguimiento y evaluación de las políticas públicas relacionadas con esta materia.

El preámbulo de la ley de creación de este comité incluye la definición del modelo de desarrollo de la Sociedad de la información que debe regir el trabajo y los objetivos del comité:

Andalucía, al igual que el resto de sociedades de su entorno, se encuentra inmersa en un proceso de transición a la nueva Sociedad del Conocimiento. Esta nueva sociedad trae consigo una transformación radical con cambios tecnológicos, económicos y sociales de gran profundidad con efectos visibles en todos los aspectos de la sociedad, desde lo económico a lo cultural. La Sociedad del Conocimiento amplía de modo exponencial las posibilidades de la ciudadanía de acceder a la información, de ganar nuevos espacios de libertad y de pensamiento porque contribuye a acercar las fuentes de información y multiplicar su pluralismo,

facilita las comunicaciones y las universaliza, de modo que colabora a la construcción de sociedades más abiertas y participativas. Puede afirmarse que la capacidad de acceder a la información y de crear conocimiento es considerada hoy como la principal fuerza productiva, como un recurso estratégico de carácter absolutamente determinante. En un entorno global en el que los mercados, las empresas, los productos, las legislaciones y las sociedades en su conjunto evolucionan a gran velocidad, la innovación continua y la creación de conocimiento que la hace posible se han convertido en la principal ventaja competitiva para las sociedades, para los países y para las regiones²⁴⁶.

La exposición de motivos distingue claramente dos niveles en el desarrollo de la Sociedad de la información: por una lado el que afecta al desarrollo social y cultural de las sociedades, y por otra a la influencia en el sector económico y productivo. Este doble ámbito de actuación y de desarrollo aparecen referidos en paralelo, pero sin un conexión expresa entre ellos. Respecto al desarrollo productivo de las sociedades, el párrafo citado sí hace referencia a la legislación vinculada a la competitividad de los sectores industriales; por contra, las consecuencias positivas que la Sociedad de la información tiene para el desarrollo democrático de los ciudadanos, la mayor pluralidad, el acceso a la información y el desarrollo participativo vienen dado por el propio desarrollo de este modelo social que representa el concepto “Sociedad de la información” y no por el esfuerzo normativo y regulador que la administración. De esa forma, el desarrollo plural y democrático en el marco de la Sociedad de la información parece una consecuencia del desarrollo de la Sociedad de la información ajeno al papel de regulador de la administración. En esta misma línea, la misión del comité termina de definirse en el redactado de la ley de la siguiente manera:

... el Comité Andaluz para la Sociedad del Conocimiento, que ha de constituir un nuevo impulso en la dirección de aprovechar al máximo las posibilidades que se le abren a Andalucía en la nueva sociedad, un nuevo y significativo paso en el objetivo de adaptar la sociedad andaluza a la nueva era digital, favoreciendo el cambio cultural y poniendo los avances tecnológicos al servicio de todas las personas para lograr una mayor calidad de vida y equilibrio social y territorial y la generación de mayor valor y riqueza en nuestra economía²⁴⁷.

Por tanto, se establece como principales razones para impulsar el desarrollo de la Sociedad de la información tres claves: la mejora de la calidad de vida, el equilibrio social y territorial y la generación de riqueza.

De lo visto hasta el momento, la referencia al horizonte de una «Segunda

²⁴⁶ Ley 8/2005, de 9 de mayo, del Comité Andaluz para la Sociedad del Conocimiento. BOE nº 143, 16 de junio de 2005, p. 20654.

²⁴⁷ Ley 8/2005, de 9 de mayo, del Comité Andaluz para la Sociedad del Conocimiento. BOE nº 143, 16 de junio de 2005, p. 20655.

Modernización de Andalucía», supone convertir el desarrollo de la Sociedad de la información en un proyecto de futuro en positivo, sin matices críticos y al que se orientan buena parte de los esfuerzos de las políticas públicas de modernización y también de las políticas de juventud.

5.3.4. Los jóvenes y los medios de comunicación de masas

El *Plan Junta Joven, Plan Integral de Juventud de la Junta de Andalucía 2005-2008*, es el marco normativo de las políticas de juventud en Andalucía. Aunque no hay muchas referencias a aspectos relativos a la relación de los jóvenes con los medios de comunicación de masas sí está presente la preocupación por ampliar los cauces y los servicios de información juvenil, esto es, la capacidad de trasladar información de utilidad y servicio público a los jóvenes a través de servicios y programas públicos. También aparece el interés por impulsar el desarrollo de las nuevas tecnologías y de los recursos de la Sociedad de la información para hacer llegar con más eficacia esta información institucional y de servicio público a los jóvenes. Dentro del citado Plan Junta Joven, se detalla como un objetivo específico, en el marco de la promoción de formación de los jóvenes en valores, un referencia a la información juvenil:

2.3.1. Ampliar los cauces de información juvenil, con especial atención a los nuevos medios tecnológicos.

Acciones:

- Ampliación y mantenimiento de la Red Andaluza de Información Juvenil en colaboración con Entidades Locales y asociaciones juveniles.
- Edición de materiales informativos y distribución de los mismos en los centros de enseñanza y en la Red de Información Juvenil.
- Establecimiento y mantenimiento de una plataforma de información específica para jóvenes integrada en el portal de la Junta de Andalucía.
- Impulso del Carnet Joven como herramienta de acceso a la información.
- Establecimiento de un servicio telefónico de información juvenil accesible a través de la *web* a jóvenes con discapacidad.
- Ampliación del servicio de biblioteca especializada en temas juveniles.
- Equipamiento de material informático a los centros de información juvenil dependientes de ayuntamientos que hayan logrado la calificación de ‘Municipio Joven’.
- Difusión de las actuaciones del Instituto Andaluz de la Juventud entre los jóvenes de origen extranjero a través de mediadores con formación específica.
- Desarrollo de un programa de formación continua para informadores juveniles.
- Establecimiento de un programa de corresponsales juveniles que colaboren de forma voluntaria con los centros de información juvenil dinamizando la

información con centros educativos.

- Creación del Observatorio de la Juventud como instrumento que canalice la investigación y genere información especializada sobre la realidad juvenil.

Este apartado del plan es el único dedicado a definir la política pública de la Junta de Andalucía en materia de información y comunicación juvenil, ejemplifica los comentarios expuestos hasta ahora. No hay ninguna referencia al papel de servicio público que deben jugar los servicios de radio y televisión.

El enfoque de estos apartados revela la preocupación de las instituciones andaluzas por hacer llegar los mensajes de las instituciones públicas a los jóvenes, pero sin entrar a valorar el papel que estas mismas instituciones han de jugar en impulsar el acceso de los jóvenes a los medios de comunicación o la participación activa en la definición de los modelos de intercambio de información. En esta misma línea, los objetivos enmarcados por el área de “participación y voluntariado” se completan con referencias al fomento del asociacionismo, sin vertebrar compromisos o concreciones en materia de participación o implicación en las políticas públicas, y un apartado que de manera sistemático se le asigna a los jóvenes como elemento definitorio: la solidaridad y el voluntariado social. Se dedican específicamente un apartado a “promover cauces para que los jóvenes puedan desarrollar su carácter solidario a través del voluntariado”²⁴⁸. Pero no hay ninguna referencia a cómo los jóvenes desarrollan su voluntad de acceder a los medios de comunicación e influir en la percepción e imagen que se da de ellos.

El estudio de Manuel Fernández Esquinas (2003) sobre los valores y discursos de los jóvenes bajo el título *Las razones de los jóvenes. Discursos de los jóvenes andaluces*²⁴⁹ incide precisamente en cómo perciben los jóvenes los mensajes y las informaciones que transmiten los medios de comunicación de ellos o sobre ellos:

Las comunicaciones referidas a la juventud suelen tener un contenido crítico

²⁴⁸ *Plan Junta Joven (Plan Integral de Juventud de la Junta de Andalucía 2005-2008: Área 2, Participación y voluntariado, objetivo general II, apartado 2.1.2.*

²⁴⁹ Manuel Fernández Esquinas (2003). *Las razones de los jóvenes. Discursos de los jóvenes andaluces*. Instituto Andaluz de la Juventud. Colección investigación y juventud nº 1. [Consulta *on line*, 10 de marzo de 2006]. Dirección URL: <http://www.iesaa.csic.es/archivos/libros-informes/coleccion-investigacion-juventud-n1.pdf>. Es te trabajo se define en su prólogo como:

[...] una investigación sociológica que explora el sistema de valores y la situación social de los jóvenes a partir de sus discursos expresados libremente y contrastados públicamente con otros jóvenes. La investigación que se presenta parte de la realización de nueve grupos de discusión con personas de todas las provincias andaluzas con edades comprendidas entre los 14 y los 30 años, utilizados como herramienta para la producción y captación de discursos en torno a su propia realidad, a la realidad de otros colectivos de jóvenes, y también en torno a la realidad de los adultos con la que ellos mismos se pueden ver identificados o enfrentados.

y negativo que es rechazado por los jóvenes, además de la atribución generalizada de unos determinados comportamientos problemáticos al conjunto de los jóvenes. Sería aconsejable evitar estas generalizaciones abusivas, así como incidir en otros aspectos positivos que también presentan los jóvenes. Por ejemplo, el pragmatismo que manifiestan en muchos de sus comportamientos anuncia transformaciones sociales que vendrán más de la emergencia de las contradicciones del sistema que de su cuestionamiento (Fernández Esquinas, 2003: 213)

No es esta la única distorsión que revela el citado estudio. Las propias políticas de juventud, tanto en su definición como en los contenidos no llegan a ser “comunicadas” a sus destinatarios, y en la medida en la que lo hacen son percibidas como irreales, por ser poco realistas o desconectadas de las verdaderas sensaciones o necesidades de los propios jóvenes:

En el discurso de los jóvenes hay muy pocas referencias a las políticas de juventud. Esta ausencia indica que conceden muy poca importancia a estas políticas, en el sentido de que no afectan sustancialmente a sus condiciones de vida. Pese a la poca información que nos ofrecen en este sentido los discursos analizados, podemos apuntar dos factores que inciden en la valoración que los jóvenes hacen las políticas de juventud y de los programas de actividades que se les ofrecen. Por un lado, se considera que las políticas tienen más carácter efectista que sustantivo, lo que implica fundamentalmente un déficit en la definición y el alcance de sus objetivos. Por otro lado, el supuesto protagonismo de los jóvenes no se percibe como tal. Hay más bien una exclusión de su implicación en todo el proceso, en particular en la toma de decisiones, y una presencia de agentes que se consideran ‘extraños’ (Fernández Esquinas, 2003: 212-213).

La imagen de los jóvenes en los medios de comunicación repercute de manera directa en el papel social que a estos se les adjudica en las políticas de juventud, pero también de manera contraria, la falta de influencia de los jóvenes en la construcción de la realidad informativa determina cómo los medios tratan a los jóvenes. Las conclusiones del citado estudio (Fernández Esquinas, 2003) a la hora de evaluar y analizar el discurso de los jóvenes que participan en los grupos de discusión, va precisamente encaminadas a destacar la necesidad de influir sobre el tratamiento informativo y en la comunicación de los jóvenes en los medios de comunicación de masas. El papel de los medios de comunicación públicos y la definición del servicio público al que están obligados los medios privados debería jugar un papel determinante a la hora de conseguir la consecución de este objetivo:

Muchos de los enfoques de la realidad de los jóvenes presentan lo que podemos denominar *el sesgo de la problematización*, tanto si son enfoques realizados desde las políticas de juventud, los medios de comunicación o las investigaciones sociológicas. Como vemos habitualmente en los medios de comunicación y en algunas de las acciones políticas que se emprenden, a los jóvenes se les emplaza frecuentemente como colectivo que es fuente de problemas para ellos mismos y para los adultos. Poco importa que estos enfoques estén distorsionados ya que, como es bien sabido, si algo es considerado como realidad,

al margen de que efectivamente lo sea, lo que sí serán reales son las consecuencias de dicha percepción (Fernández Esquinas, 2003: 215).

La comunicación de la administración pública con los jóvenes influye de manera determinante en la construcción de su rol dentro de la sociedad, además de servir como un elemento esencial para convertir a los jóvenes, no sólo en sujetos pasivos, sino en interlocutores reales con la administración y con el resto de la sociedad. De ahí que se haga necesario, a pesar de que este aspecto esté ausente de las políticas de juventud andaluzas, evitar los estereotipos y colaborar en articular la imagen de los jóvenes diversa, compleja y con capacidad real de participación e interlocución:

No obstante, dado que esto no suele ser posible, un criterio de actuación es romper la imagen artificial de la juventud resaltando las cuestiones reales y mayoritarias. Un medio es la investigación rigurosa de la juventud, pero existen otros que entran en el terreno de la divulgación y de la presentación pública del colectivo juvenil tanto en los medios de comunicación como en las campañas de imagen promovidas por las distintas instituciones. En este caso, la opción no sería primar sólo lo considerado positivo, sino primar lo real y lo relevante en términos sociales, lo que quiere decir en primer lugar, lo más frecuente y, en segundo lugar, los comportamientos y situaciones que, aunque minoritarias, tienen notables consecuencias sociales (Fernández Esquinas, 2003: 216).

5.3.5. Los jóvenes en la política audiovisual de la Junta de Andalucía

La *Ley 1/2004, de 17 de diciembre, de creación del Consejo Audiovisual de Andalucía* (Ley de creación del Consejo Audiovisual de Andalucía”, *Boletín Oficial de la Junta de Andalucía*, número 254, 30 de diciembre de 2004) es el marco de regulación del sector audiovisual en Andalucía. El Consejo Audiovisual de Andalucía²⁵⁰ esta integrado por once miembros, elegidos por el Parlamento de Andalucía por mayoría de tres quintos y seleccionados entre personas de reconocido prestigio profesional en el ámbito de la comunicación audiovisual, científico, educativo, cultural o social. La dedicación exclusiva de los miembros de este órgano y el hecho de constituirse como una entidad pública con personalidad jurídica propia y con plena capacidad y autonomía orgánica y funcional, como se indica en su artículo primero, pretende garantizar la independencia de actuación y la autonomía tanto respecto a sector audiovisual como respecto a las presiones de políticas.

Entre sus funciones, están la de incoar expedientes sancionadores y emitir informes preceptivos en materia de regulación del sistema audiovisual, concursos de concesión de licencias y regulación de la pluralidad ideológica y política en los medios

²⁵⁰http://www.juntadeandalucia.es/SP/JDA/CDA/Secciones/Otras_instituciones/JDA-Consejo_Audiovisual.

públicos. Sus funciones incluyen garantizar el cumplimiento de los principios constitucionales y estatutarios, asesorar al Parlamento de Andalucía, al Consejo de Gobierno y a las Corporaciones Locales de Andalucía en materias relacionadas con la ordenación y regulación del sistema audiovisual, y velar por proteger los derechos de menores y jóvenes. En concreto, el art. 4, apartado 6, se indica como una de sus funciones la de salvaguardar los derechos de los menores, jóvenes y tercera edad, personas con discapacidad, inmigrantes y “otros colectivos necesitados de mayor protección, en lo que se refiere a los contenidos de la programación y a las emisiones publicitarias, potenciando el respeto a los valores de tolerancia, solidaridad y voluntariado, evitando la inducción de comportamientos violentos e insolidarios, así como facilitando accesibilidad a las personas con discapacidad auditiva o visual”.

En similares términos, el apartado 9 del mismo artículo 4, se define otra de las funciones que la ley otorga al Consejo en relación con los jóvenes. Se refiere a ellos en el contexto de un conjunto de situaciones de prevención de riesgos para la salud:

Fomentar la emisión de programas audiovisuales de formación destinados preferentemente a los ámbitos infantil, juvenil, laboral, del consumo y otros de especial incidencia, como la información sexual, los riesgos que comporta el consumo de sustancias adictivas, así como la prevención de situaciones que puedan provocar enfermedades o discapacidad (art. 4, apartado 9).

Uno de los informes publicado por el Consejo Audiovisual de Andalucía ha sido el de *Infancia y contenidos televisivos*²⁵¹, realizado por el Consejo Andaluz de Asuntos de Menores, en el que se elabora un análisis de la situación de los contenidos infantiles de la programación televisiva en las franjas horarias reservadas o protegidas para la infancia.

En paralelo con el Consejo Audiovisual de Andalucía, la Radio Televisión Andaluza (RTVA), dispone de la figura del Defensor del oyente y del espectador²⁵². Se trata de un órgano unipersonal creado en 1997 atender y nombrado por el propio consejo de administración por una mayoría de dos tercios en primera votación y en su caso por mayoría absoluta en segunda votación. Su finalidad es, según se indica en la Disposición Reguladora aprobada por el consejo de administración de RTVA, la de

²⁵¹ http://www.canalsur.es/web/detalleEntidad?pag=/contenidos/areas/defensor_oyente/inicio&canal=C67.1&vE=GRUPO&vE=C62.C66.

²⁵² La disposición reguladora del *Defensor del oyente y del espectador de la RTVA*, aprobado por el Consejo de Administración de la RTVA se puede consultar en http://www.canalsur.es/web/contenido?pag=/contenidos/areas/defensor_oyente/disposicion_reguladora_defensor_del_oyente&vE=C62.C66.

“atender a las quejas y sugerencias de los usuarios sobre los contenidos de la programación, sea cual sea el sistema o soporte de la misma, velando con especial atención por la protección de la infancia y la juventud, en aplicación de las normas vigentes, así como por los principios de igualdad y no discriminación y los derechos, a la intimidad, al honor y a la propia imagen”. El desarrollo normativo y la fórmula de designación no garantizan la independencia o autonomía de este órgano del propio consejo de administración. Destaca la importancia que se le adjudica a esta figura en la protección de la juventud.

A modo de conclusión de este apartado, podemos indicar que el impulso de la Sociedad de la información en Andalucía está vinculado a un proyecto de transformación económica, social y cultura en la que se adjudica un importante papel a los jóvenes. Bajo el concepto de *Segunda Modernización de Andalucía*, la Junta de Andalucía ha impulsado numerosas acciones con el objeto de impulsar la incorporación social y económica. El *Plan Integral de Juventud de la Junta de Andalucía 2005-2008* refleja esta idea y sitúa a los jóvenes en el centro de este proceso de transformación. En esta línea, la legislación en materia de comunicación se centra en la protección de la imagen del joven, pero no en la articulación de mecanismos de participación o de organismos independientes que vertebrén la relación entre las administraciones y el tejido social.

5.3.6. Bibliografía y documentación específica

CALLEJO, J. (2000). “La lógica mediática del consumo de los jóvenes”. *Sociedad y Utopía. Revista de Ciencias Sociales*, nº. 15.

FERNÁNDEZ, M./ESCRIVÁ, M. A./ ROBLES, S. (2003). *La situación social de los jóvenes en Andalucía*, Instituto Andaluz de la Juventud, Colección Investigación y Juventud, nº. 6.

FERNÁNDEZ, M/RUIZ, J. (2003). *Las razones de los jóvenes. Discursos de los jóvenes andaluces*, Instituto Andaluz de la Juventud, Colección investigación y Juventud, nº. 1.

FERNÁNDEZ ESQUINAS, Manuel (2003). *La situación social de los jóvenes en Andalucía*. Instituto Andaluz de la Juventud. Colección investigación y juventud nº 6. [Consulta *on line*, 10 de marzo de 2006]. Dirección URL: http://www.juntadeandalucia.es/SP/Patio_Joven_v2/staticFiles/Tipo_Fichero/ColeccionInvestigacionYJuventud_n6.pdf.

- GAVIRA ÁLVAREZ, Lina / GONZÁLEZ TURMO, Francisco (2004). *Necesidades de información y asesoramiento de los jóvenes en Andalucía, estrategias y buenas prácticas*. Colección investigación y juventud nº 7. [Consulta *on line*, 10 de marzo de 2006]. Dirección URL: http://www.juntadeandalucia.es/SP/Patio_Joven_v2/CDA/rejillas/PJ2_rejilla_botonera/0_21680,10663799_10668251_15320358,00.html.
- Instituto de Estudios de Andalucía (IESA/CSIC) (2003). *La Sociedad de la Información en Andalucía en el ámbito de los hogares y ciudadanos, a través del barómetro i@landalus*. (IESA, 2003).
- Instituto de Estudios de Andalucía (IESA/CSIC) (2003a). *El impacto del programa Guadalinfo en los municipios de actuación* (IESA, 2003).
- Instituto de Estudios de Andalucía (IESA/CSIC) (2004). *La sociedad de la información en Andalucía*, nº. 0204.
- RUIZ, Jorge/CORREDERA, Marina (2004). *Educación, cultural y ocio*. Documento de trabajo del *I Plan Integral de la Juventud Andaluza*.
- CEREZO, José M. (2003). “La Administración Pública ante la Sociedad de la Información Oportunidades y Retos” de la eAdministración en Andalucía”. *Boletín Económico de Andalucía*. Nº 33-34, pp. 374-386. [Consulta *on line*, 10 de marzo de 2006]. Dirección URL: http://www.juntadeandalucia.es/economiayhacienda/economia/estudios/bea/descarga/TOMO_33/BEA33_374.pdf.
- RODRÍGUEZ SÁNCHEZ, José M^a. (2003). “Guadalinfo, un Programa contra la ‘brecha digital’”. *Boletín Económico de Andalucía*. Nº 33-34, pp. 388-401. [Consulta *on line*, 10 de marzo de 2006]. Dirección URL: http://www.juntadeandalucia.es/economiayhacienda/economia/estudios/bea/descarga/TOMO_33/BEA33_388.pdf.

5.4. Comunidad Autónoma de Aragón

5.4.1. Políticas de juventud en Aragón

La política de juventud de la Comunidad Autónoma de Aragón está determinada en sus aspectos más generales por la *Ley 12/2001, de 2 de julio, del Gobierno de Aragón, de la infancia y la adolescencia en Aragón* (B.O.A. número 86 de 20/07/2001). Esta norma no sólo regula los derechos de los jóvenes y las instituciones implicadas en la regulación y protección de estos derechos, sino que establece los ámbitos de la gestión pública en los que se incide e interviene en relación con la juventud. La ley, en su preámbulo, define a jóvenes y niños como:

... personas singulares, únicas, libres, como sujetos de derechos propios de su condición humana, con la particularidad de su condición infantil. (...) Los niños y adolescentes tienen derecho a una protección que garantice su desarrollo integral como personas²⁵³.

El propio texto legislativo establece la necesidad de desarrollar, a partir de esta norma, planes integrales de atención a la infancia y la adolescencia. Por tanto, esta ley funciona como marco a desarrollar y cuyo principal objetivo es asegurar la promoción y protección del ejercicio de los derechos reconocidos a los niños y adolescentes así como establecer mecanismos de coordinación de las actuaciones de las instituciones públicas y privadas dirigidas a la atención y desarrollo integral de los mismos.

5.4.2. Derecho a la información y libertad de expresión de los jóvenes en la legislación aragonesa

Entre los derechos que garantiza la *Ley 12/2001, de 2 de julio, del Gobierno de Aragón, de la infancia y la adolescencia en Aragón*, el artículo 12 se refiere al “derecho a la información”:

Los niños y adolescentes tienen derecho a buscar, recibir, elaborar y utilizar la información y orientación adecuadas para el ejercicio de sus derechos y el desarrollo de su personalidad integral.

Los padres o quienes les sustituyan en el ejercicio de las funciones propias de la patria potestad o autoridad familiar y los poderes públicos velarán por que la información que reciban los menores sea veraz, plural y respetuosa con los principios constitucionales, los derechos humanos y las libertades fundamentales.

Las Administraciones públicas informarán a los ciudadanos sobre los derechos de la infancia y la adolescencia y procurarán que la información dirigida a

²⁵³ Apartado II del preámbulo, *Ley 12/2001, de 2 de julio, del Gobierno de Aragón, de la infancia y la adolescencia en Aragón*.

los menores respete los criterios enunciados, al mismo tiempo que facilitarán el acceso de los niños y adolescentes a los servicios de información, documentación, bibliotecas y demás servicios culturales. Promocionarán asimismo los medios de información dirigidos a menores con necesidades especiales por razón de su etnia, cultura, lengua, religión o dificultades físicas, psíquicas o sensoriales.

La Administración de la Comunidad Autónoma promoverá con los distintos medios de comunicación la elaboración de criterios, códigos o líneas de actuación para que la información dirigida a los menores sea beneficiosa para su desarrollo integral y a fin de evitar sus posibles efectos nocivos.

El artículo 16 se refiere al derecho a la libertad de expresión, reproduciendo y ampliando la definición de derecho constitucional:

Los menores gozan del derecho a la libertad de expresión en los términos constitucionalmente previstos. Este derecho incluye la libertad de recibir y difundir opiniones e ideas de todo tipo, ya sea oralmente, por escrito o mediante imágenes, de forma impresa, mediante soporte informático o de cualquier otra forma. En especial, el derecho a la libertad de expresión de los menores se extiende a la publicación y difusión de sus opiniones, a la edición y a la producción de medios de difusión.

El Capítulo VI de la *Ley 12/2001, de la infancia y la adolescencia en Aragón*, aunque de manera genérica y con poca concreción, establece limitaciones para las actividades de medios de comunicación cuando afecten de manera directa o indirecta a los jóvenes. En concreto, en relación con los medios audiovisuales indica que estos deben promover las finalidades educativas en aquellos programas que sean objeto de interés de niños y adolescentes. En este sentido, se hace referencia a las prohibiciones de emitir o difundir los datos relativos a la filiación de los niños y adolescentes acogidos o adoptados. Se hace referencia a las restricciones en el acceso de los menores a productos audiovisuales en general y videojuegos en particular. También se refiere la ley a la protección de los horarios adecuados para niños y adolescentes y garantizar las franjas horarias de especial protección.

Por último, el artículo 43 se refiere a la publicidad dirigida a niños y adolescentes, aunque se limita a reproducir aspectos de protección de la imagen, los datos personales del menor y asegurar las garantías publicitarias ya preexistentes en otras normas jurídicas.

El Gobierno de Aragón se arroga capacidad de sanción en el caso de infracciones sobre los artículos antes indicados. Estas sanciones son definidas como graves en los casos de emisión de programación audiovisual que no se ajuste al articulado de la ley, difusión de publicidad que conculque lo establecido en ella o menoscabo del derecho de imagen de los jóvenes o menores (art. 96). No se contempla la creación de organismo de

regulación o participación independientes que permita supervisar el cumplimiento de los aspectos citados.

5.4.3. Sociedad de la información, medios de comunicación y políticas de juventud

Las políticas de desarrollo de la Sociedad de la información en Aragón están enfocadas a priorizar la incorporación a las TIC de amplias zonas rurales con deficiencias en el desarrollo de las redes de telecomunicaciones o en la cultura de acceso a las tecnologías de la comunicación. En territorios rurales con una alto porcentaje de población juvenil y baja densidad de población, el Gobierno de Aragón ha tratado de impulsar el acceso de las TIC como mecanismo para garantizar el desarrollo socioeconómico y el acceso de los jóvenes a los servicios y programas destinados a ellos. Por otra parte, la implantación de la organización comarcal de las administraciones ha implicado la descentralización de un buen número de servicios del gobierno aragonés, entre ellos todos aquellos destinados a la promoción de la juventud y la implantación de la Sociedad de la información:

La realidad demográfica de Aragón exige un esfuerzo especial para lograr que la información llegue a todos los lugares en los que hay jóvenes. La nueva estructura comarcal y los servicios de información juvenil que ya existen constituyen una base sólida en la que sustentar las infraestructuras necesarias para descentralizar al máximo la información y tender a la igualdad de oportunidades en el acceso a la misma (*Plan Juventud Aragón 2005-2008*, 2005: 83).

Este contexto se da de manera especialmente destacada en la provincia de Teruel, donde el impulso del proyecto de Ciudades Digitales esta agrupando un conjunto de iniciativas de *e-administración*, entre las que se encuentran programas que afectan de manera directa a los jóvenes²⁵⁴. El desarrollo de la Sociedad de la información se ha identificado en la acción de gobierno de las últimas administraciones aragonesas como una medida que permitirá superar las dificultades de vertebración del territorio y de prestación de servicios en zonas de baja densidad de población y alta dispersión de esta²⁵⁵. Precisamente, el *Plan Juventud Aragón 2005-2008* pretende desarrollar el modelo de comarcalización con el objetivo de que la estructura comarcal sirva para la implantación, por parte del Instituto Aragonés de la Juventud, de acciones y programas.

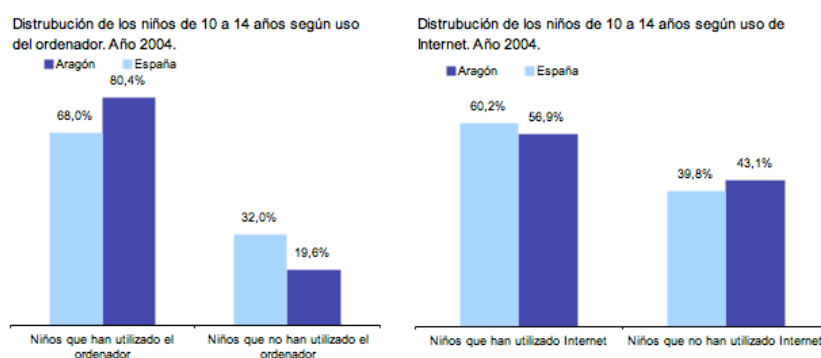
²⁵⁴ El proyecto *Teruel Digital*, en el marco del programa de ciudades digitales es un ejemplo del intento de superar las distancias y brechas abiertas entre el entorno urbano y rural a través de la sociedad de la información: <http://www.terueldigital.es>.

²⁵⁵ Según los datos del Censo de Población y Viviendas del año 2001 la densidad de población en Aragón es baja de tan sólo 25, 24 habitantes por kilómetro cuadrado. En la provincia de Huesca hay 13,21 habitantes por kilómetro cuadrado y en la de Teruel hay sólo 9,17 habitantes por kilómetro cuadrado. La provincia de Zaragoza se alcanzan los 50 habitantes por kilómetro cuadrado como consecuencia de computar la densidad urbana de la ciudad de Zaragoza, que es de 300 habitantes por kilómetro cuadrado.

Por ello, de nuevo, el plan destaca el papel de TIC como una herramienta fundamental para facilitar reorganización de las estrategias de vertebración territorial de la comunidad autónoma.

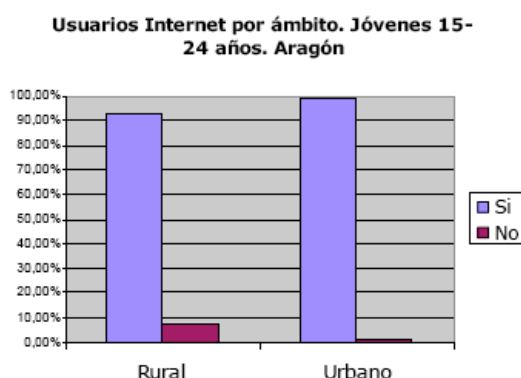
El conjunto de la población rural, por sus características, representa una población de riesgo amenazada por la apertura de la “brecha digital” frente a las zonas urbanas y frente a la capacidad de acceso a las redes de otros territorios del Estado español. Este riesgo se ejemplifica en los datos de conexión de menores a Internet y uso del ordenador en la comunidad aragonesa. Aunque el uso del ordenador es superior al de la media española, la conectividad es inferior:

Tabla 9: Uso del ordenador y de Internet por niños aragoneses. Fuente: Instituto Aragonés de Estadística. Indicadores Sociales 2004.



Esta distancia entre las zonas rurales y urbanas se percibe también en los datos de jóvenes que acceden o han accedido alguna vez a Internet en Aragón en los últimos años; se percibe una pequeña brecha digital entre el entorno urbano y el rural:

Tabla 10: Índice de jóvenes aragoneses usuarios de Internet. Fuente: Instituto Aragonés de Estadística. Indicadores Sociales 2004.



En consonancia con estos datos, el *Plan Juventud Aragón 2005-2008* define las políticas en materia de comunicación y tecnologías de la información y la comunicación en su capítulo octavo. Como ya hemos indicado más arriba, focaliza su contenido en la

necesidad de superar los problemas derivados de la dispersión territorial de los jóvenes y la voluntad de la administración aragonesa de, por una parte, aprovechar e incorporar las tecnologías de la información a sus servicios de información y comunicación y, por otra, comprometerse e implicarse en el cambio de hábitos de comunicación y de relación que supone para los jóvenes la inmersión en la Sociedad de la información. Desde esta doble perspectiva, surgen los objetivos en torno a los que se articulan las acciones previstas por el plan:

a.- Por una parte, desarrollar una red de comunicaciones institucional que facilite los sistemas de acceso a Internet con banda ancha en todo el territorio aragonés.

c.- Por otra, fomentar que las personas jóvenes usen las tecnologías de forma racional.

d.-El tercer objetivo que se desarrolla en el plan en materia de TIC e información juvenil es el de fomentar los medios de comunicación como espacio de participación y expresión de los jóvenes.

c.-También se destaca el objetivo de gestionar e intervenir en la presencia periódica que los tienen en los medios de comunicación públicos, y en particular en la incipiente Corporación Aragonesa de Radio y Televisión, entidad gestora de Aragón Televisión, el nuevo canal autonómico de televisión.

En el conjunto del Plan, se hace hincapié en la necesidad de mejorar la imagen de los jóvenes en los medios de comunicación o la de diseñar nuevos medios de comunicación públicos que conecten con la población joven.

Los objetivos previstos por el plan de juventud en materia de Sociedad de la información, se complementa con las acciones impulsadas por la administración aragonesa a través de la Observatorio aragonés de la Sociedad de la información²⁵⁶ y el Departamento de Ciencia, Tecnología y Universidad del Gobierno de Aragón²⁵⁷. A la Dirección General de Tecnologías para la Sociedad de la información le corresponden una serie de objetivos genéricamente definidos para el conjunto de la sociedad, pero que son específicamente destacados en el Plan Juventud Aragón como objetivos propios del

²⁵⁶ <http://www.observatorioaragones.org>.

²⁵⁷ DECRETO 79/2005, de 12 de abril, del Gobierno de Aragón por el que se modifica el Decreto 112/2000, de 13 de junio, de creación de la Comisión Delegada del Gobierno de Aragón para asuntos relacionados con la Sociedad de la Información. DECRETO 112/2000, de 13 de junio, del Gobierno de Aragón por el que se crea la Comisión Delegada del Gobierno de Aragón para asuntos relacionados con la sociedad de la información.

plan que se deberán coordinar con el resto de medidas que se incluyen:

Corresponden a la Dirección General la elaboración y gestión de proyectos y programas destinados a fomentar el acceso de los ciudadanos aragoneses a la sociedad de la información; a promover el uso de las nuevas tecnologías y la implantación de la sociedad de la información en los ámbitos económicos y sociales aragoneses en coordinación con otros Departamentos y a potenciar la incorporación de las pequeñas y medianas empresas a la sociedad de la información y comunicaciones, y la promoción entre las mismas del uso de las nuevas tecnologías de la información y, en coordinación con otros Departamentos competentes; la elaboración y gestión de iniciativas de fomento para la creación y desarrollo de empresas en el sector de las tecnologías de la información, y comunicaciones, en coordinación con otros Departamentos u organismos públicos de la Administración de la Comunidad Autónoma, así como de programas regionales y acciones estratégicas en materia de fomento del uso de las tecnologías de la información y comunicaciones, favoreciendo los intercambios y la cooperación en el marco del sistema investigación-tecnología-empresa.

[...]

También le corresponde [...] la elaboración de programas de formación relativos a la sociedad de la información, en colaboración con otros órganos de la Administración (*Plan Juventud Aragón*, 2005: 29-30).

Destaca, en resumen, el peso y la importancia de los aspectos relacionados con la Sociedad de la información en el *Plan Juventud Aragón* fundamentalmente como vehículo para poder mejorar los servicios públicos y la proximidad de los mismos a los jóvenes.

5.4.4. Los jóvenes en el proyecto de radio televisión pública de Aragón

El Estatuto de Autonomía incluye la posibilidad de poner en marcha un servicio de radio y televisión públicos propios de la comunidad autónoma. Esta referencia se sustentó a lo largo de los años ochenta y noventa por el Estatuto de Radiodifusión y Televisión (Ley 4/1980, de 10 de enero), en el que se habilita al Gobierno para ceder a las comunidades autónomas la gestión de canales de titularidad estatal, y también por la Ley 46/1983, de 26 de diciembre en la que se regula la concesión del Tercer Canal y donde se concretaba esta posibilidad. En este contexto jurídico, en 1992 la Cortes aragonesas aprobaban la Ley 8/1987 de 15 de abril de creación, organización y control Parlamentario de la Corporación Aragonesa de Radio y Televisión (BOA, núm. 46, 22-04-1987), una norma que debía servir de base para el desarrollo del canal televisión pública de Aragón, pero que sin embargo significó la puesta en marcha de un larga sucesión de litigios y de enfrentamientos políticos que hasta hace fechas muy recientes

impidieron que se pusiera en marcha el la televisión de Aragón. En el año 2005²⁵⁸, se iniciaron las emisiones de la Televisión Autonómica Aragón²⁵⁹ en formato de pruebas. Hasta esa fecha, entre 1987 y 2005, la historia de la televisión autonómica de Aragón es una crónica de tensiones políticas, dilucidadas en las cortes, pero también en los juzgados y cuyo origen está en el intento del Gobierno del PP en Aragón en los años 80 de poner en marcha la televisión mediante un contrato de servicios concedido sin licitación a Antena 3 y que en la práctica suponía un privatización encubierta de un servicio público y el incumplimiento de la citada ley de creación de la televisión aragonesa²⁶⁰.

La puesta en marcha de la radio televisión autonómica a partir de la ley 8/1987 de creación, organización y control Parlamentario de la Corporación Aragonesa de Radio y Televisión supone, por lo tanto, superar un largo proceso de parálisis, pero supone también retomarlo a partir de una regulación jurídica y un proyecto audiovisual anclado en una etapa tecnológica e institucional muy diferente a la actual²⁶¹. Y ello por dos razones: la legislación aragonesa no contempla la creación de ningún organismo con competencias para regular o supervisar de manera externa al propio ente el desarrollo y la programación audiovisual de la corporación. Por otra parte, la citada ley resulta muy

²⁵⁸ La fecha exacta del inicio de las emisiones fue el 22 de diciembre de 2005. Para llegar a este punto ocho años después de la publicación de la ley que daba origen a la corporación, fue necesaria el nombramiento de los miembros del Consejo de Administración por Decreto de 10 de junio de la Presidencia del Gobierno de Aragón y la concesión de la licencia del tercer canal por Real Decreto 1890/2004.

²⁵⁹ Corporación Aragonesa de Radio Televisión. Aragón Televisión: <http://www.aragontelevision.es>.

²⁶⁰ El relato pormenorizado de ese largo proceso lleno de obstáculos y de interrupciones que ha durado cerca de un decenio ha sido pormenorizado por Fernando Sabés Turmo (SABÉS TURMO, 2002 y 2002b). Su relato evidencia y ejemplifica las tensiones y las lucha por el control del organismo televisivo, pero también revela hasta qué punto, el servicio público que los medios audiovisuales pueden ejercer en un territorio puede quedar en un segundo plano durante diez años ante la vorágine de movimientos políticos y la inestabilidad provocada por los cambios del ejecutivo aragonés y la paralización de provocada por la judicialización de los actos políticos: SABÉS TURMO, Fernando (2002). *La radio y la televisión local en el marco del sistema audiovisual aragonés*. Tesis doctoral. [Consulta on line, 19 de marzo de 2006]. Dirección URL: http://www.tdcat.cesca.es/TESIS_UAB/AVAILABLE/TDX-0613102-131511; SABÉS TURMO, Fernando (2002b). *La radio y la televisión local en Aragón*. Lleida: Ed. Milenio.

²⁶¹ La puesta en marcha de la Televisión de Aragón es definida en términos de “revolución” dadas las consecuencias que para la estructura de la comunicación social aragonesa puede tener este hecho:

Es una auténtica revolución para el periodismo aragonés la que se está viviendo con la configuración de la radio y televisión autonómica que sí es cierto debe permitir vertebrar el territorio comunicativamente, que debe resolver aspectos como el de la incorporación en sus programaciones de las lenguas minoritarias que se hablan en diferentes zonas de Aragón, como es el catalán y el aragonés (la posible próxima aprobación de la Ley de Lenguas puede ser un buen momento para ello), y que debe permitir a su público sentirse partícipe de un proyecto que sus orígenes se pierden en el tiempo pero que debe convertirse en animador de un sector como es el audiovisual que tradicionalmente en Aragón ha estado demasiado inmóvil y contemplando y anhelando otros proyectos públicos de comunidades próximas (SABÉS TURMO, 2005c: 15).

escueta en relación a materias concernientes a la protección de los jóvenes y los menores o al papel social y cultural que las televisiones públicas han de desarrollar. Y la práctica ausencia de referencias al proceso de digitalización (TDT local) o la implantación de los canales digitales autonómicos es un paso inevitable que no queda reflejado en el proyecto de Televisión Aragonesa.

La *Ley 8/1987 de creación, organización y control Parlamentario de la Corporación Aragonesa de Radio y Televisión*, se remite para completar los vacíos de contenido a la regulación de RTVE o de la Ley del tercer canal²⁶².

Las directrices de programación y regulación que establece la *Ley 8/1987 de creación, organización y control Parlamentario de la Corporación Aragonesa de Radio y Televisión* se limitan a indicar la función de servicio público de la radio y televisión aragonesas y la capacidad de la Diputación General de Aragón para establecer las obligaciones complementarias de la RTVA²⁶³.

La ausencia de referencias al papel que los medios de comunicación públicos juegan en relación con los jóvenes, han sido puesto en evidencia por Fernando Sabés Turmo (Sabés Turmo, 2005a) en un reciente estudio dedicado a analizar la relación entre los jóvenes y los medios de comunicación en la Comunidad Autónoma de Aragón. Este autor, ha centrado su trabajo de investigación en los últimos años en analizar la relación que en el marco del territorio y de la sociedad de Aragón tienen jóvenes y medios de comunicación.

El estudio de Fernando Sabés concluye que los jóvenes aragoneses conciben el consumo de medios de comunicación como un elemento más de disfrute en su tiempo de ocio y mucho más que un mecanismo de formación:

La mayoría de jóvenes encuestados considera que el consumo de medios es una actividad más de ocio para el tiempo libre, aunque en una proporción menor, alrededor de una cuarta parte, priorizan los objetivos educativos como motivación para la recepción de medios. También se advierte que entre las franjas de edad más jóvenes el uso de los medios como ocupación del tiempo libre es, en general, más acentuado, frente a un peso mayor de la educación y del trabajo conforme avanzan los años (Sabés Turmo, 2005b: 109).

La conclusión más destacada para el objeto de nuestro trabajo es la que hace

²⁶² “Artículo 15. La Corporación Aragonesa de Radio y Televisión se regirá por lo previsto en la presente Ley y en las disposiciones reglamentarias que la desarrollen, sin perjuicio de la aplicación, en su caso, de las disposiciones contenidas en las leyes reguladoras del Tercer Canal y del Estatuto de Radiotelevisión Española”.

²⁶³ Artículos 18 y 19 de la Ley 8/1987.

referencia al papel que los jóvenes pueden jugar en la puesta en marcha de la nueva televisión autonómica y la necesidad que los encuestados manifiestan por acceder a información o mensajes y discursos vinculados a su entorno territorial:

Finalmente queremos destacar uno de los datos más relevantes: el interés de la juventud por la realidad próxima (social y deportiva, sobre todo), reflejada en la prioridad que dan a las cuestiones relacionadas con la provincia en la que residen y con la comunidad autónoma. En este sentido, es atrayente la posibilidad de profundizar en el estudio de la relación de la juventud con los medios de comunicación locales. Este hecho abre muchas expectativas a la identificación que pueda darse por parte de este grupo con los medios de proximidad, esencialmente locales y también autonómicos, sobre todo en un momento en el que se está viviendo en España una segunda descentralización comunicativa autonómica con la aparición de nuevos entes dependientes de los gobiernos autónomos, como es el caso de Baleares, Aragón, Asturias, Extremadura y Murcia, así como con los procesos de concesión de licencias de televisión digital terrestre de carácter local y autonómico. Todo un reto para estos nuevos proyectos con el fin de implicar a la audiencia juvenil en sus propuestas (Sabés Turmo, 2005b: 109).

El interés y las expectativas de los jóvenes por el modelo de espacio público de comunicación audiovisual que revela el trabajo de Fernando Sabes, no se traslada al proyecto de televisión pública ni al modelo de desarrollo territorial de esta. Sigue habiendo una construcción del proceso de comunicación en el espacio público desde la premisa de la pasividad de los ciudadanos, sin la articulación de mecanismos reales que hagan posible su participación. Incluso ante el reto de organizar un nuevo proyecto de radio televisión pública, los jóvenes son vistos como futuros consumidores y espectadores, no como correas de transmisión de mensajes ni como interlocutores sociales y actores del proceso. Tampoco se revela una preocupación por el modelo de control o regulación en un ámbito tan sensible como el audiovisual, donde los jóvenes corren el riesgo de ser manipulados como meros receptores de los mensajes y no como actores de un espacio público.

Se puede concluir que la *Ley 12/2001, de 2 de julio, del Gobierno de Aragón, de la infancia y la adolescencia en Aragón* establece que los jóvenes son sujetos activos y les garantiza el derecho a la información y libertad de expresión. También establece limitaciones para las actividad de medios de comunicación cuando afecten de manera directa o indirecta a los jóvenes. Sin embargo, no establece organismo o mecanismos de regulación que garanticen su cumplimiento.

El desarrollo de la Sociedad de la información prioriza al extensión de este servicio a las zonas rurales. El *Plan Juventud Aragón 2005-2008* incide principalmente en el papel que las NITC han de jugar en superar los problemas y desequilibrios

derivados de la dispersión territorial y de la estructura rural. El plan también incide en la necesidad de implicar a la Corporación Aragonesa de Radio y Televisión en el cumplimiento de los objetivos del plan. Destaca, en resumen, el peso y la importancia de los aspectos relacionados con la Sociedad de la información en el *Plan Juventud Aragón* fundamentalmente como vehículo para poder mejorar los servicios públicos y la proximidad de los mismos a los jóvenes.

5.4.5. Bibliografía y documentación específica

Decreto 13/1995, de 7 de febrero, de Registro de Asociaciones de la Comunidad Autónoma de Aragón (BOA n.º 22, de 22 de febrero).

Decreto 323/02 del Departamento de Presidencia de 22 de octubre de 2002, por el que se aprueban los Estatutos del Instituto Aragonés de la Juventud BOA nº 130 de 4 de noviembre de 2002.

GASTÓN, E. (dir.) 2000. *La juventud aragonesa a principios del siglo XXI*. Zaragoza: Egido Editorial.

INSTITUTO ARAGONES DE LA JUVENTUD (2005). *Plan Juventud Aragón, 2005-2008*. . [Consulta *on line*, 19 de marzo de 2006]. Dirección URL: <http://www.juventudaragonesa.org/documentacio/Planjoven>.

Ley 8/1987 de 15 de abril de creación, organización y control Parlamentario de la Corporación Aragonesa de Radio y Televisión. BOA, núm. 46, 22-04-1987.

Ley 4/1984 de 26 de junio, reguladora del Consejo Asesor de RTVE en Aragón. BOA, núm. 23, 28-06-1984.

Ley 46/1983 de 26 de diciembre, reguladora del Tercer Canal de Televisión, BOE, núm. 4, 05-01-1984.

Ley 4/1980, de 10 de enero, del Estatuto de la Radio y Televisión.

Ley 12/2001, de 2 de julio, del Gobierno de Aragón, de la infancia y la adolescencia en Aragón (B.O.A. número 86 de 20/07/2001).

Ley 2/1985, de 28 de marzo del Consejo de la Juventud de Aragón.

Ley 9/1992, de 7 de octubre, de Voluntariado Social en la Comunidad Autónoma de Aragón. (BOA n.º 121 de 19 de octubre).

Ley 19/2001, de 4 de diciembre, del Instituto Aragonés de la Juventud (BOA n.º 145 de

10 diciembre).

Ley 2/1985, de 28 de marzo, del Consejo de la Juventud de Aragón (BOA nº 21 de 3 de abril). Corrección de errores (BOA n.º 26 de 19 de abril).

SABÉS TURMO, Fernando (2002). *La radio y la televisión local en el marco del sistema audiovisual aragonés*. Tesis doctoral. [Consulta *on line*, 19 de marzo de 2006]. Dirección URL:

http://www.tdcat.cesca.es/TESIS_UAB/AVAILABLE/TDX-0613102-131511.

SABÉS TURMO, Fernando (2002b). *La radio y la televisión local en Aragón*. Lleida: Ed. Milenio.

SABÉS TURMO, Fernando (2005a). *Jóvenes y medios de comunicación en Aragón*. Lleida: Ed. Milenio.

SABÉS TURMO, Fernando (2005b). “Jóvenes y medios: ¿encuentro o desencuentro?”. *Cuadernos de Periodistas*. Diciembre de 2005, p. 101-110.

SABÉS TURMO, Fernando (2005c). “Estrategias y retos de la radio televisión pública Autonómica aragonesa”. Comunicación presentada en el *XX Congreso Internacional de Comunicación. Los desafíos de la televisión pública en Europa*, 10 y 11 de noviembre de 2005. Universidad de Navarra. [Consulta *on line*, 19 de marzo de 2006]. Dirección URL:

<http://www.unav.es/fcom/cicom/PDF%20Comunicaciones/grupo%201/Fernando%20Sabes.pdf>.

Real Decreto 1054/1994, de 20 de mayo, sobre traspaso de funciones y servicios de la Administración del Estado a la Comunidad Autónoma de Aragón en materia de Asociaciones (BOA n.º 75, de 22 de junio).

5.5. Comunidad Autónoma de Cantabria

5.5.1. Políticas de juventud en Cantabria

El Plan Integral de Juventud *Plan Cantabria Joven*²⁶⁴ abarca un periodo 2005 a 2007 y se trata del primer esfuerzo de la Comunidad Autónoma de Cantabria para definir las prioridades políticas en materia de juventud. Pretende dar respuesta a las demandas y necesidades de los jóvenes y ordenar hacia ellas los compromisos presupuestarios y la acción pública. La coordinación e impulso del Plan corresponde a la Consejería de Relaciones Institucionales y Asuntos Europeos, a través de la Dirección General de Juventud. Para la redacción de este plan se realizó una encuesta a 7.500 jóvenes en el marco de una campaña que llevaba el nombre de *Joven: aquí tienes tu Plan*²⁶⁵.

Junto con este proceso de análisis cuantitativo de la realidad juvenil, la redacción del plan se sustentó en un proceso de consulta y de recogida de información procedente del Consejo de la Juventud de Cantabria y de encuentros organizados con las asociaciones juveniles que forman parte de esta institución. También realizaron aportaciones a este plan las organizaciones juveniles de partidos políticos con presencia o representatividad en el ámbito territorial cántabro (UGT, CCOO, USO, PSOE, PP, PRC e IU) así como las organizaciones empresariales (CEOE y la Cámara de Comercio). Se trata de un plan en cuya definición y redacción se ha dado un fuerte peso a la participación y al acceso o integración de propuestas procedentes del tejido social político, empresarial y juvenil. Se trata, en este sentido, de un plan que pretende recoger las necesidades más que recopilar iniciativas o proyectos políticos.

El *Plan Cantabria Joven* se estructura en 5 grandes ejes (Educación, Cultura y Ocio; Emancipación: Formación, empleo y vivienda; Asociacionismo y Participación; Cohesión Social y Territorial; y Salud y Calidad de Vida) con 16 áreas de actuación, 43 objetivos y 207 medidas.

El objetivo central del plan está centrado en aspectos transición de los jóvenes a la

²⁶⁴ Resumen del Plan Integral de Juventud *Plan Cantabria Joven* [Consulta *on line*, 6 de mayo de 2006]. Dirección URL:

http://www.jovenmania.org/actividades_juveniles/campas_dgi/ampliar.php?Id_contenido=7196.

²⁶⁵ *Memoria de actividades 2004 de la Dirección General de Juventud*, [Consulta *on line*, 6 de mayo de 2006]. Dirección URL:

http://www.jovenmania.org/generico/descargar_doc.php?Historico=&Id2=1&Id=7745.

vida adulta y a la igualdad de oportunidades:

El Plan Integral de Juventud tiene como objetivo fundamental garantizar la igualdad de oportunidades para lograr la plena incorporación de los y las jóvenes en la sociedad, permitiéndoles sentar las bases para el desarrollo de un proyecto de vida autónomo.

La coordinación e impulso del plan corresponde a la Consejería de Relaciones Institucionales y Asuntos Europeos, a través de la Dirección General de Juventud. El diagnóstico y seguimiento está siendo realizado por un comité compuesto por todas las Consejerías del Gobierno y el Consejo de la Juventud y se han constituido comisiones interinstitucionales para velar por una correcta implantación territorial del plan.

El seguimiento y la documentación de las políticas de juventud en Cantabria lo realiza un organismo público de reciente creación bajo el nombre de *Observatorio Jovenmania*²⁶⁶. Se trata de un servicio que tiene un espacio de comunicación a través de un portal de recursos *on line* que nació con la vocación de constituirse en un instrumento riguroso e independiente de carácter consultivo para todas aquellas personas que estén relacionados con actividades vinculadas a la juventud en Cantabria. Se trata de un portal *web* de acceso público en el que pueden participar agentes sociales, profesionales, instituciones y organizaciones de todo el mundo implicadas y preocupadas por el tema: “la juventud”.

²⁶⁶ <http://www.observatoriojovenmania.com>



Ilustración 1: Captura de pantalla del web <http://www.observatoriojovenmania.com>, 7 de marzo de 2006.

Su objetivo principal es la construcción de un sistema interdisciplinario de información, comunicación, debate, análisis, y generación de propuestas sobre los distintos ámbitos que afectan el entorno juvenil, a la vez que pretende facilitar el acceso a los recursos y/o servicios disponibles para optimizar las labores específicas de intervención.

5.5.2. Jóvenes en las políticas de implantación y desarrollo de la Sociedad de la información

La responsabilidad en materia de política de juventud del Gobierno de Cantabria recae en la Consejería de Relaciones Institucionales y Asuntos Europeos, en concreto la Dirección general de Juventud. El Plan Integral de Juventud *Plan Cantabria Joven* no refleja en su contenido programático el esfuerzo que viene desarrollando la Comunidad Autónoma de Cantabria en los últimos años en relación con la implantación de la Sociedad de la información y el desarrollo de las TIC como herramienta de conexión con el tejido juvenil. De hecho el acceso a las TIC de los jóvenes es el objetivo de otros programas que viene implementando el gobierno de Cantabria a través de *Portedejo.com* o *Cantabri@.Net*.

Las referencias a impulsar la igualdad de oportunidades en el acceso de los jóvenes a la sociedad de la información, en el *Plan Cantabria Joven* aparecen referencias en las acciones 24 y 25 que se reseñan a continuación:

Garantizar el acceso gratuito a Internet en todas las poblaciones mayores de 500 habitantes.

Crear una ‘Cantabria Virtual’ en el Portal de Juventud, como espacio de encuentro entre los y las jóvenes no residentes y de relación con los y las jóvenes que viven en Cantabria.

Con el objetivo de difundir todas las iniciativas impulsadas por el plan joven, la Dirección General de Juventud de Cantabria ha creado la marca *Jovenmania.com*²⁶⁷ y un portal con el mismo nombre que da acceso a todos los servicios y programas que ofrece a la juventud cántabra. En él se puede acceder a los servicios organizados en las áreas temáticas: Juventud, Empleo, Formación, Deporte, Programas Europeos, Actividades, Juveniles, Vivienda, Cultura y Turismo Joven.



Ilustración 2: Captura de pantalla del web <http://www.jovenmania.com>, 7 de marzo de 2006.

Sin embargo, el proyecto que mejor muestra este interés por el desarrollo de la Sociedad de la información entre los jóvenes es el ya citado *Portedejo.com* (<http://www.portedejo.com>), un proyecto financiado por el Fondo Europeo de Desarrollo, dentro de la iniciativa de la UE Interreg III B, programa operativo del Sudoeste Europeo. *Portedejo* ha recibido las subvenciones de la UE para el desarrollo

²⁶⁷ <http://www.jovenmania.com>.

de sistemas de comunicación eficaces y duraderos que mejoren el acceso a la Sociedad de la información. El portal de *Portadejo* es una plataforma digital desde la que se impulsan programas destinados a fomentar el uso de la TIC entre los jóvenes y en la que se incluyen herramientas de gestión y comunicación para trabajar en red y para dar a conocer otras iniciativas españolas y europeas en materia de políticas de juventud y TIC.

Entre las acciones que se han desarrollado en el marco de este programa Portadejo, cabe destacar la redacción de un estudio centrado en el papel de las TIC en la confección y desarrollo de las políticas de juventud²⁶⁸. El objetivo de este trabajo define y sitúa la misión del programa Portadejo:

Las propuestas que se formulan en este estudio pretenden contribuir a reforzar la participación de la sociedad en la definición de las políticas de juventud de tal forma que se contribuya a desarrollar la democracia participativa. Nuestras propuestas recogen la aplicación de las nuevas tecnologías a la definición de las políticas como herramienta que nos ayudará a acercar las mismas a la ciudadanía. Tradicionalmente, tanto en nuestra comunidad autónoma como fuera de ella, la Administración se ha caracterizado por diseñar políticas dirigidas a jóvenes sin contar con ellos como agentes fundamentales. Afortunadamente, parece que esta metodología de diseño y gestión de las políticas de juventud se está superando y comienza a considerarse que lo más adecuado consiste en abrir espacios a la juventud para que participe en la definición de las políticas de las que son usuarios (VV.AA., 2004: 6).

Las conclusiones del trabajo defienden la necesidad de que las TIC sirvan no sólo para el desarrollo de las políticas públicas, sino también como recurso para implicar a los jóvenes en el diseño inicial y en la evaluación posterior de estas mismas políticas. Esta perspectiva resulta interesante porque en la mayoría de los casos Internet y las TIC son utilizadas para captar opiniones pero no sirven de manera eficaz para orientar la definición de las políticas y mucho menos su posterior evaluación:

Resulta evidente que para favorecer el desarrollo de la colaboración entre los agentes se deben compatibilizar múltiples canales de comunicación. Sin embargo, atendiendo a la segmentación planteada respecto a los agentes implicados, el estudio defiende que a la hora de buscar la implicación de la juventud en el diseño y evaluación de las políticas de juventud, y su acceso a los servicios que de ellas surjan, es imprescindible la utilización de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (VV.AA., 2004: 8).

En este sentido, el documento plantea cinco funciones que las TIC deben cumplir en la confección, desarrollo y evaluación de las políticas de juventud cántabras

²⁶⁸ VV.AA. (2004). TIC y políticas de juventud. Estudios sociológicos sobre la definición del papel de las TIC en el diseño y puesta en marcha del Plan de Juventud. Dirección General de Juventud. Proyecto Portadejo.com. [Consulta *on line*, 6 de marzo de 2006]. Dirección URL: <http://www.portadejo.com>.

(VV.AA., 2004: 42-43):

1. Facilitar información sobre las cuestiones que más interés suscita entre la juventud, a nivel regional y nacional, con herramientas ágiles y accesibles que permitan la comunicación entre la juventud y las instituciones.

2. Dar cabida a las peticiones de la ciudadanía joven en el quehacer político diario, ofreciendo espacios concretos donde las reivindicaciones sean tomadas en consideración.

3. Mantener continuamente informados a los jóvenes de las cuestiones más relevantes que en política de juventud acontece con un lenguaje claro sin distorsiones informativas

4. Posicionar estas herramientas como la referencia informativa de la juventud de Cantabria

5. Ofrecer propuestas atractivas que fomenten la participación y motiven la reflexión.

Una parte importante de los servicios y programas que se desarrollan a través de *portedejo.com* complementan y retroalimentan los servicios que presta tanto el observatorio como el portal *jovenmania.com*. El proyecto establece un periodo de implantación que se prolonga hasta finales de 2005. Sus objetivos definen en gran medida el mapa de las necesidades detectadas en cuanto a la relación de los jóvenes cántabros con la Sociedad de la información:

- Llevar los beneficios de la Sociedad de la Información a todos los jóvenes incluidos lo de las zonas periféricas, alejadas de los núcleos urbanos y de las zonas más desarrolladas, reduciendo las diferencias basadas en factores socio-económicos o territoriales.
- Reforzar el papel de las TIC como elemento integrador en la sociedad entre la juventud, ofreciendo herramientas y contenidos de interés para los jóvenes.
- Crear las condiciones necesarias para favorecer la utilización y el desarrollo de las TIC entre las asociaciones juveniles, promoviendo, a la vez la creación de redes de trabajo basadas en nuevas formas de comunicación y la promoción de sus actividades y del asociacionismo juvenil.
- Facilitar la realización de los diversos procedimientos administrativos a través de las TIC.
- Dinamizar la política juvenil promoviendo la participación de la sociedad civil a través de las TIC.

- Fomentar la creación de un marco digital de colaboración entre diversos actores en relación con el ámbito de la juventud, asociaciones, administraciones, empresas, del espacio SUDOE.
- Crear un sistema de exploración vocacional basado en las TIC, que va al encuentro de los intereses de los jóvenes, y los apoye en el proceso de exploración vocacional.

Sin embargo, los objetivos del proyecto simplifican el papel de los ciudadanos en relación con las nuevas tecnologías de la comunicación. Los reducen a meros usuarios de terminales informáticos, sin contemplar los retos que implica para la administración pública el proceso de convergencia tecnológica y el desarrollo de capacidades de interacción y participación en el proceso de comunicación. Tampoco se incide en aspectos de educación de consumo o de control de las empresas y de los productos de comunicación. También quedan fuera de sus objetivos aspectos centrales en el consumo comunicativo de la Sociedad de la información como el desarrollo digital de los medios audiovisuales. En cualquier caso, resulta de gran interés el refuerzo de esta línea de programas y la creación de portales y herramientas para facilitar la información y el acceso de productos de comunicación y nuevas tecnologías a los jóvenes. En este sentido, el programa que mejor define la acción del gobierno de Cantabria hacia los jóvenes, como en otras comunidades autónomas, es la organización de un encuentro de jóvenes internautas que, en el caso de Cantabria, se denomina Cantabri@.net²⁶⁹.

Hemos de citar también en este apartado, las iniciativas de desarrollo de la Sociedad de la información por parte del gobierno cántabro y destinadas a analizar su impacto en el conjunto de la sociedad. En este sentido, el Observatorio de la Sociedad de la Información, ha sido creado como instrumento para estudiar la evolución y la implantación de la Sociedad de la información en Cantabria. A través del Observatorio, el Gobierno de Cantabria ha puesto en marcha, el programa del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio de *Ciudades Digitales*. El objetivo de los programas de Ciudades Digitales²⁷⁰, es la promoción e implantación de la Sociedad de la información entre los ciudadanos. El programa se desarrollo en diversas ciudades españolas en diferentes comunidades autónomas y comprende acciones e inversiones dirigidas a implantar la tele-administración, el comercio electrónico, la sensibilización y formación en materia

²⁶⁹ www.juventudcantabria.net.

²⁷⁰ http://www.fundarco.org/ciudades_digitales y <http://www.cantabriaciudadesdigitales.es>.

de nuevas tecnologías, la telemedicina, la alfabetización digital y, en general la mejora de las condiciones de acceso a estas tecnologías por parte de los ciudadanos y la mejora de la usabilidad de las herramientas y portales institucionales que coordinan servicios al ciudadano.

Otra medida del gobierno cántabro ha sido la puesta en marcha en la consejería de Economía y Hacienda del programa *Cantabria red*²⁷¹ como portal de entrada de los ciudadanos a la Sociedad de la información, focalizando aspectos de formación básica en la adquisición de recursos para la utilización de nuevas tecnologías²⁷² y de recursos e información, banda ancha, diccionario de términos, respuesta a preguntas, etc. Destaca la presencia de un subprograma de conectividad local. La gestión de los programas de formación y de asesoramiento, así como las ayudas a la conexión en banda ancha, se ofertan a través del portal Cantabria en la Red. Este programa desarrolla también un servicio de asesoramiento y un otro de “conectividad rural”.

El Gobierno de Cantabria dispone también de un boletín informativo digital²⁷³ destinado a informaciones relativas a desarrollo económico y nuevas tecnologías. El boletín es realizado por la empresa pública SODERCAN, Sociedad para el desarrollo regional de Cantabria²⁷⁴, encargada de gestionar algunos de los programas de desarrollo de la Sociedad de la información, en concreto aquellos vinculados al impulso del tejido empresarial.

Los informes y estudios que de manera periódica desarrolla el Observatorio de la Sociedad de la información de Cantabria²⁷⁵ es la fuente más directa para determinar la evolución del desarrollo de las TIC en esta comunidad autónoma. Estos informes tratan de dilucidar a través de análisis cuantitativos el grado de impacto de equipamientos TIC y hábitos de uso específicamente relacionados con Internet. Estos estudios (Observatorio de la Sociedad de la Información de Cantabria-OSIC, 2005a; 2005b) evidencian que las políticas de inmersión de los ciudadanos en la Sociedad de la información tienen efectos más evidentes en los colectivos de estudiantes, trabajadores

²⁷¹ <http://www.cantabriaenred.com>.

²⁷² <http://www.cantabriaenredformacion.com>.

²⁷³ <http://www.cantabriaglobal.com>.

²⁷⁴ <http://www.sodercan.com>.

²⁷⁵ Observatorio de la Sociedad de la Información de Cantabria-OSIC (2005a). *Estudio de la Sociedad de la Información en Cantabria 2004. Área I Ciudadanos y hogares*. [Consulta *on line*, 12 de marzo de 2006]. Dirección URL: <http://www.cantabriaenred.com>; Observatorio de la Sociedad de la Información de Cantabria-OSIC (2005b). *Estudio de la Sociedad de la Información en Cantabria 2004. Área III Administración*. [Consulta *on line*, 12 de marzo de 2006]. Dirección URL: <http://www.cantabriaenred.com>.

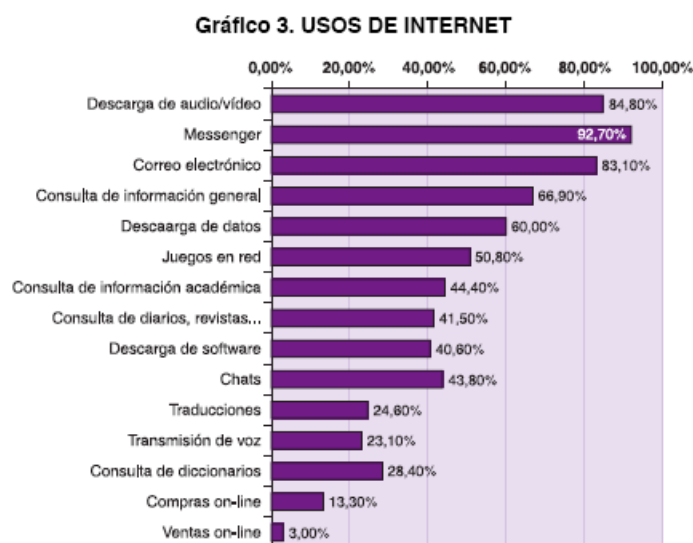
no cualificados y jubilados, con un claro predominio masculino. Frente a ellos, las mujeres procedentes de determinados colectivos, como el de amas de casa, tienen una presencia muy reducida en la red. Los estudios citados no desagregan por edades el uso que hacen los jóvenes de Internet por lo que es difícil saber cuál es el uso que estos dan a la red de manera desagregada del resto de la población. A este respecto, se destaca que:

Como ya se reflejó en el correspondiente apartado, son principales usos de Internet los que dan nombre a las TIC y hacen de la red el principal exponente de la Sociedad de la Información: el acceso y la transmisión (propia o ajena) de la información. Es, precisamente, a la vista de estos dos principales usos donde se identifica la dimensión de la 'brecha digital' no ya futura, sino presente. La elaboración de actuaciones que permitan el acceso de todos los ciudadanos a una parte –por muy pequeña que sea– de la incalculable información que la red ofrece o a las herramientas de comunicación canalizadas a través de Internet para el desarrollo de las relaciones con otras personas, Instituciones o Administraciones propiciará la disminución de este desequilibrio (Observatorio de la Sociedad de la Información de Cantabria-OSIC, 2005a: 79).

Un análisis más detallado de los datos sólo revela en el informe que los jóvenes de entre 15 y 29 años son los que realizan mayoritariamente las consultas relativas a información general, información académica, revistas y diarios.

Por último, el informe relativo a la implicación de la administración en el desarrollo de la Sociedad de la información en Cantabria incluye un apartado relativo al uso y acceso de los jóvenes que cursan estudios de ESO y Bachillerato. En este sentido, los datos aportados por los alumnos de los centros de Educación Secundaria de Cantabria revelan que estos no encuentran dificultades para el uso de Internet, sólo el 4,1% de los entrevistados dice tener dificultades y el porcentaje se reduce al 3,2% si la pregunta se plantea sólo a los que tienen conexión en casa (Observatorio de la Sociedad de la Información de Cantabria-OSIC, 2005b: tablas 45 y 46). La distribución de los usos de Internet por parte de los estudiantes adolescentes demuestra el fuerte peso que tiene para ellos en la comunicación, el intercambio de información y el consumo (descarga) de productos audiovisuales:

Tabla 11: Distribución de usos de Internet por parte de los jóvenes cántabros en 2005.
Fuente OSIC, 2005b.



De lo visto en este apartado, se puede concluir, en primer lugar, que Cantabria es un ejemplo de la apuesta de la administración pública por vincular de manera estrecha la prestación de servicios y el desarrollo de sus políticas vinculadas a los jóvenes con los soportes *on line*. De hecho, mientras que la institución responsable de la prestación y coordinación de estos servicios, la Dirección general de Juventud, a penas tiene presencia en el portal *web* institucional, la marca *Jovenmania* canaliza los servicios y programas cántabros de juventud *on line*. Tampoco el Centro Coordinador de Información y Documentación Juvenil dispone de un sitio *web* propio donde active servicios de información *on line*. Se opta por buscar una marca llamativa que pueda captar la atención con los jóvenes y conectar con su estética. En esta línea, el portal *Jovenmania* está preparado para suplir a los centros de información presencial, aunque en muchas ocasiones remite al Boletín Oficial de la Provincia o da datos incompletos en relación a algunas de las áreas de información consultadas. La Comunidad Autónoma de Cantabria también ha aprovechado las subvenciones de los Fondos FEDER para activar un número considerable de programas vinculados a la Sociedad de la información. Fruto de los recursos de estos fondos es el portal *Portedejo* que constituye el complemento a *Jovenmania* para los programas centrados en hacer más accesibles las nuevas tecnologías de la información a los jóvenes.

Por otra parte, no hemos detectado que haya servicios activos de “defensa del joven consumidor” frente a las tecnologías o que desarrolle programas de uso

responsable de las tecnologías o de asesoramiento directo y activo. En este sentido, el apartado principal del portal institucional del gobierno de Cantabria dedicado a “consumo” no dispone de referencias específicas a consumidores jóvenes ni a cuestiones relativas a Sociedad de la información o a medios de comunicación.

A modo de recaptulación de este apartado, se puede concluir que el objetivo central del plan está dedica a aspectos relativos a la transición de los jóvenes a la vida adulta y a la igualdad de oportunidades: “El Plan Integral de Juventud tiene como objetivo fundamental garantizar la igualdad de oportunidades para lograr la plena incorporación de los y las jóvenes en la sociedad, permitiéndoles sentar las bases para el desarrollo de un proyecto de vida autónomo.” Destaca el compromiso por tomar medidas para asegurar el acceso gratuito de los jóvenes a Internet y también el uso de los soportes de Internet para aumentar los servicios. Aunque se evidencia la voluntad de hacer uso de las TIC como mecanismo de mejora de la participación, las medidas que se reflejan en el plan no concretan esta voluntad.

Cantabria es un ejemplo de la apuesta de la administración pública por vincular de manera estrecha la prestación de servicios y el desarrollo de sus políticas vinculadas a los jóvenes con los soportes *on line*. Sin embargo, este esfuerzo no se refleja de manera específica en las áreas o programas de juventud.

5.5.3. Bibliografía y documentación.

Ciudadanos y hogares. [Consulta *on line*, 12 de marzo de 2006]. Dirección URL: <http://www.cantabriaenred.com>.

Consejo de la Juventud de Cantabria: <http://www.juventudcantabria.org>.

Decreto 19/02 del Consejo de Gobierno de 28.2.02 por el que se regula el Registro de Asociaciones Juveniles y Entidades Prestadoras de Servicios a la Juventud de Cantabria BOC nº 49 de 12.3.02.

Decreto 19/2002, de 28 de febrero, por el que se regula el Registro de Asociaciones Juveniles y Entidades Prestadoras de Servicios a la Juventud de Cantabria.

Ley de Cantabria 4/2001, de 15 de octubre, del Consejo de la Juventud de Cantabria.

GARCÍA SANTIAGO, Ángel/ZUBIETA IRÚN, Juan Carlos (1997). *Jóvenes de Cantabria. Informe 0*. Gobierno de Cantabria, Dirección General de Juventud.

Orden de 29 de noviembre de 1984 por la que se reforma la orden de 19 de junio de 1984, que crea el registro de asociaciones juveniles y de entidades prestadoras de servicios a la juventud y establece normas de inscripción en el mismo.

Observatorio de la Sociedad de la Información de Cantabria-OSIC (2005a). *Estudio de la Sociedad de la Información en Cantabria 2004. Área I.*

Observatorio de la Sociedad de la Información de Cantabria-OSIC (2005b). *Estudio de la Sociedad de la Información en Cantabria 2004. Área III Administración.* [Consulta *on line*, 12 de marzo de 2006]. Dirección URL: <http://www.cantabriaenred.com>.

PÉREZ TORRALBO, Juan (2002). *Informe Juventud en Cantabria 2002*. Gobierno de Cantabria, Dirección General de Juventud.

VV.AA. (2004). *TIC y políticas de juventud. Estudios sociológicos sobre la definición del papel de las TIC en el diseño y puesta en marcha del Plan de Juventud.* Dirección General de Juventud. Proyecto Portedejo.com. [Consulta *on line*, 6 de marzo de 2006]. Dirección URL: <http://www.portedejo.com>.

5.6. Cataluña

5.6.1. Políticas de juventud y Sociedad de la información en Cataluña

— Proyecto de ley de políticas de juventud

En Cataluña el marco de actuación en materia de políticas de juventud hasta el año 2010 lo delimita el *Pla Nacional de Joventut*²⁷⁶, un documento fruto de la participación de diferentes entidades y administraciones públicas implicadas en las políticas de juventud y los representantes de las organismos y asociaciones juveniles. Este documento ha supuesto un importante consenso sobre la líneas básicas que debe marca la acción de las administraciones públicas catalanas en este ámbito.

Sin embargo, el acceso a la Generalitat del gobierno tripartito (PSC, ERC y IC-V) tras las elecciones de noviembre de 2003 marcó un intento por dar un impulso a la concreción y delimitación de las responsabilidades de las administraciones públicas catalanas en materia de juventud. Fruto de este impulso fue el compromiso por parte de la Secretaria General de Joventut de redactar y aprobar en esta legislatura una ley de políticas de juventud²⁷⁷. La redacción de la ley de políticas de juventud se encuentra en fase de elaboración y ha quedado ralentizada por el adelanto de las elecciones en 2006 y el cambio de gobierno autonómico. Este Proyecto de Ley de Políticas de Juventud, que redactado y debatido con los sectores implicados desde mediados de 2005, es la iniciativa legislativa que sustentará a medio y largo plazo el marco para la definición de

²⁷⁶ Pla Nacional de Joventut. [Consulta *on line*, 29 de abril de 2005]. Dirección URL: <http://www6.gencat.net/joventut/catala/sgj/planacional/plaintroduccio.htm>.

²⁷⁷ La Secretaria General de Joventut, a través de la responsable del departamento Marta Rosàs esbozo en marzo de 2005 las líneas generales sobre las que se estaban elaborando la citada ley de políticas de juventud en una intervención ante la Comissió d'Estudi de la Situació de les Polítiques de Joventut del Parlament de Catalunya. Esta intervención sirvió para situar el objetivo de este futuro texto y desvelar sus principales objetivos y los mecanismos y procesos a través de los que realizar un proceso transparente y participativo para la redacción de la ley. El texto de esta comparecencia se encuentra recogido en Parlamento de Catalunya, (2005). “Compareixença de la secretària general de Joventut perquè informi sobre la futura llei de polítiques de joventut” (1 de març de 2005). En *Diari de Sessions del Parlament de Catalunya* [Consulta *on line*, 28 de abril de 2005]. Dirección URL: <http://www.parlament-cat.net/activitat/dspcc/07c144.pdf>. En su intervención, Marta Rosàs indicó que

... creiem que fa falta aquesta llei és per homogeneïtzar les definicions i els conceptes en matèries de joventut. En aquests moments, aquesta manca d'un marc regulador o un marc jurídic ha fet que posem dins del mateix sac o com a polítiques de joventut, des dels parcs de Nadal, infantils i juvenils, temàtiques integrals de les polítiques de joventut, amb la seva transversalitat, temàtiques més sectorials com puguí ser la informació juvenil. I, en tot cas, creiem que hi ha molts conceptes que realment estan barrejats, que no estan prou clarificats i que fa falta regular per poder avançar en aquest sentit (p.4).

las políticas públicas de juventud en Cataluña²⁷⁸. Sin embargo, el primer borrador, que fue presentado el pasado 8 de marzo de 2006 en el Parlament de Catalunya para su valoración y su conversión en Proyecto de Ley para iniciar la tramitación, se encuentra en estos momentos paralizado. La redacción del borrador ha sido coordinada por la Secretaria de Joventut a través de un proceso participativo que ha supuesto la implicación y la recogida de aportaciones a partir de diferentes “mesas de debate territorial” encargadas de vertebrar la participación de los jóvenes a través de las comarcas, y de “mesas de debate sectorial”, encargadas de contactar con los sectores institucionales, profesionales, asociativos y socio-culturales implicados en las políticas de juventud²⁷⁹. En estos momentos el proyecto está pendiente de su reactivación por el nuevo gobierno de la Generalitat de Cataluña.

— El Portal Jove y el Observatori de la Joventut

Las acciones de la Generalitat Catalana en materia de juventud disponen de un soporte *on line* que permite el acceso a sus servicios, a la información institucional y destinada a los ciudadanos. Se trata de un sitio *web*, creado como contenedor de las acciones de la Secretaria General de Juventud, pero que se subsume bajo el nombre de *Porta Jove*²⁸⁰. A este portal se ha sumado recientemente el de la *Agència Catalana de la Joventut*²⁸¹, una entidad que ha asumido recientemente, en el marco de la *Llei 6/2006 de 26 de maig, de creació de l'Agència Catalana de la Joventut*, las competencias relativas a la ejecución de los “programas para la emancipación de la juventud por encargo del departamento competente”. La ley hace referencia expresa como competencias de la citada agencia las de “vivienda, salud, trabajo, formación y cultura”. Como en otras comunidades autónomas, se ha optado por la creación de una marca propia para el espacio *web* que incluya la palabra joven y que sirva como marca de identificación pero no se identifique de manera inmediata con el departamento administrativo responsable del que depende o al que sirve de soporte.

El portal ofrece, además de información, servicios telemáticos, como los servicios

²⁷⁸ Se puede consultar el borrador de la ley y el proceso de participativo que se ha desarrollado a su alrededor en el enlace de la Secretaria de Joventut: <http://www20.gencat.cat/portal/site/Joventut/menuitem.2cf42aabc10c0f72015d9510b0c0e1a0?vgnextoid=346c6a25e7c3b010VgnVCM1000000b0c1e0aRCRD&vgnnextchannel=346c6a25e7c3b010VgnVCM100000b0c1e0aRCRD&vgnnextfmt=default>.

²⁷⁹ <http://www6.gencat.net/joventut/catala/sgj/llei/homellei.htm>.

²⁸⁰ Secretaria de Joventut, Generalitat de Catalunya, Portal Jove. [Consulta *on line*, 29 de abril de 2005]. Dirección URL: <http://www6.gencat.net/joventut/catala>.

²⁸¹ <http://www.tujuca.com>.

de atención sanitaria <http://www6.gencat.net/joventut/catala/portal/salut/salut7.htm>, entre los que desataca el asesoramiento sexológico a través del Centre Jove d'Anticoncepció i Sexualitat, <http://www.centrejove.org/consultes.htm>, asesoramiento psicológico, <http://www.psicojove.com>, o atención médica a través del Àrea Bàsica de Salut Vandellòs-l'Hospitalet, <http://www.grupsagessa.com/joves/portal.html>. El portal ofrece también asesoramiento y orientación *on line* a través del servicio <http://joventut.educaweb.com>.

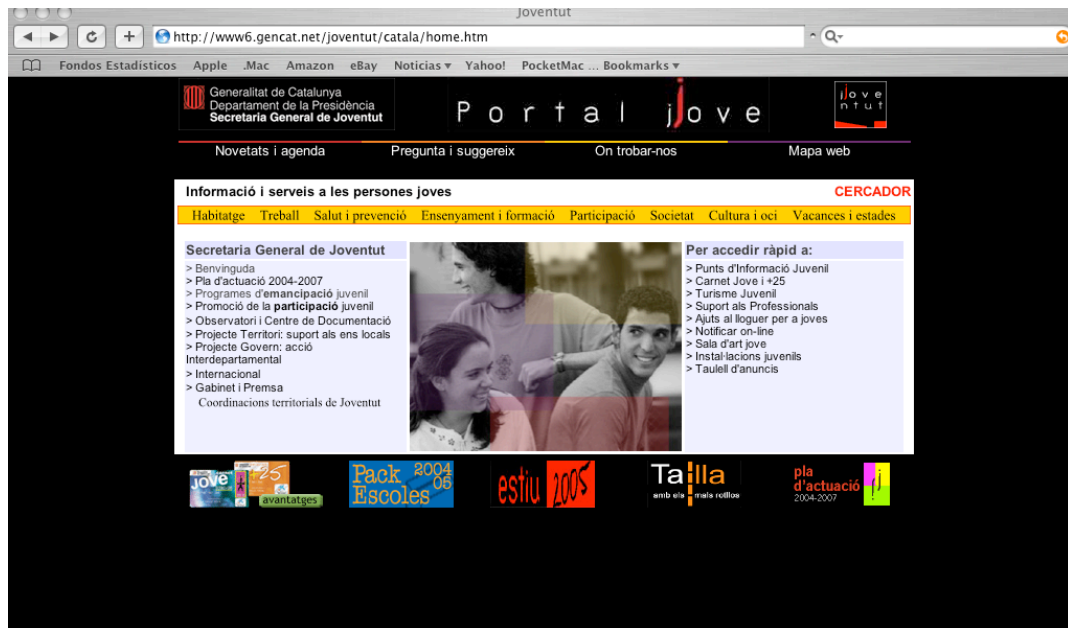


Ilustración 3: Captura de pantalla del web Portal Jove, 1 de mayo de 2006.



Il·lustración 4: Captura de pantalla Portal Secretaria de Joventut de Catalunya. Llei de Polítiques de Joventut, 11 de novembre de 2007.

— *Pla Nacional de Joventut de Catalunya*

El *Pla Nacional de Joventut, joves 2010*²⁸² ha sido redactado por la Secretaria General de Joventut con el objetivo de constituirse en un documento estratégico y de consenso para definir los objetivos a largo plazo de las diferentes administraciones públicas vinculadas a la juventud. Como en el caso de los primeros borradores de la ley de juventud catalana, este texto es la culminación de un proceso de participación. Se trata de un conjunto de líneas de actuación en materia de juventud que pretenden marcar de manera transversal todos los ámbitos de gestión de políticas públicas de juventud. El consenso político, con la participación de todas las fuerzas parlamentarias catalanas en su redacción, ha estado en la base de la confección del plan²⁸³.

El desarrollo del *Pla Nacional de Joventut* se concreta en planes de actuación de cuatro años de duración, cada una de estas unidades de actuación se denominan *Pla*

²⁸² <http://www6.gencat.net/joventut/catala/sgj/planacional/pnj.htm>.

²⁸³ Este espíritu de consenso se traslada al preámbulo del propio plan: “El Pla Nacional de Joventut, per tant, és un marc de referència, un Pla de Plans, un programa de treball, un programa de futur i un programa de país, però sobretot és una invitació al diàleg obert i al treball compartit”.

*d'actuació de les polítiques de joventut*²⁸⁴. La estructura del plan de actuación incluye un eje, el número seis, dedicado a la “Cohesió social i equilibri territorial” con dos objetivos centrados en el desarrollo de las TIC y en la mejora de la imagen pública y de la presencia de los jóvenes en los medios de comunicación:

Objectiu 4: Potenciar l'ús de les TIC. 4.1 Facilitar l'accés a les TIC. Departaments implicats: Benestar i Família, Educació, Justícia, Treball i Indústria; Universitats, Recerca i Societat de la Informació, Secretaria General de Joventut.

Objectiu 5: Fomentar una imatge no discriminatòria ni estereotipada de la realitat juvenil en els mitjans de comunicació social. 5.1 Buscar el compromís dels mitjans de comunicació pública per al compliment d'uns criteris de comunicació que evitin el tractament uniforme, estereotipat i discriminatori de la gent jove. Departaments implicats: tots els departaments, Secretaria de Comunicació, Secretaria General de Joventut. Altres organismes: Consell de l'Audiovisual de Catalunya, Corporació Catalana de Ràdio i Televisió de Catalunya, Col·legi de Periodistes. 5.2 Elaborar i difondre el llibre blanc sobre el tractament de la població jove en els mitjans de comunicació social. Departaments implicats: tots els departaments, Secretaria de Comunicació, Secretaria General de Joventut. Altres organismes: Consell de l'Audiovisual de Catalunya, Corporació Catalana de Ràdio i Televisió de Catalunya, Col·legi de Periodistes. 5.3 Fer visibles les aportacions culturals i socials de les persones joves a través dels mitjans de comunicació social. Departaments implicats: tots els departaments, Secretaria de Comunicació, Secretaria General de Joventut. Altres organismes: Consell de l'Audiovisual de Catalunya, Corporació Catalana de Ràdio i Televisió de Catalunya, Col·legi de Periodistes.

El hecho de que el objetivo de desarrollo de las TIC se articule en el eje dedicado a la cohesión social y el equilibrio territorial, supone, en sí mismo, una declaración de intenciones sobre el modelo desde el que se pretende intervenir en el desarrollo de los medios de comunicación como servicio público. El componente de cohesión social comporta la voluntad de romper con los desequilibrios sociales, y el equilibrio territorial supone asumir la necesidad de desarrollar ámbitos sociales y culturales en Cataluña con el objeto de colaborar en la redistribución de recursos y la cohesión identitaria. En cierta medida, la configuración del plan de actuación sitúa las tecnologías de la información y la comunicación, y el desarrollo de los medios públicos de comunicación y de los organismos de control de los medios audiovisuales, como las herramientas capaces de modificar y cohesionar la estructura social del territorio y de impulsar su equilibrio político-cultural. Sin embargo, el conjunto del plan no se incluye medidas específicas destinadas a desarrollar los objetivos citados, como tampoco aparecen compromisos presupuestarios claros. El seguimiento en el cumplimiento de los objetivos que

²⁸⁴ Secretaria General de Joventut (2003). *El Pla d'actuació de les polítiques de joventut 2004-2007*. [Consulta on line, 1 de mayo de 2005]. Direcció URL: <http://www6.gencat.net/joventut/catala/sgj/agenda/agenda/agenda185.htm>.

establece el plan de actuación queda en manos de la Comissió Interdepartamental de les polítiques de joventut²⁸⁵ y el Consell assessor de les polítiques de joventut.

5.6.2. Jóvenes en las políticas de implantación y desarrollo de la Sociedad de la información

El compromiso de las administraciones públicas catalanas por impulsar la Sociedad de la información se concreta en el pacto de ámbito local que supuso la creación del consorcio *Localret*²⁸⁶, que posteriormente fue desarrollado desde el Parlament de Catalunya a través de un pacto institucional. Entre los objetivos de los estatutos de este consorcio están el de crear un observatorio que permita hacer seguimiento de la evolución e implantación de la Sociedad de la información en Cataluña e impulsar este proceso desde el ámbito local. Se trata de un consorcio que engloba a 784 municipios y que agrupan el 99% de la población catalana. Es, por tanto, una iniciativa que permite impulsar programas desde las administraciones más cercanas a los jóvenes. El consorcio *Localret* ha colaborado en la redacción de varios planes directorios de Sociedad de la información municipales²⁸⁷. Entre los planes que pueden consultarse a través del sitio *web* de *Localret* están los de San Cugat del Vallés, Figueres, Olot, Manresa, La Seu d'Urgell, Vic, Estany, Lloret de Mar o Tortosa.

Sin embargo, la principal herramienta de planificación de las políticas de desarrollo e implantación de la Sociedad de la información en Catalunya es el *Pacte per a la promoció i el desenvolupament de la Societat de la Informació a les administracions públiques catalanes*²⁸⁸, un texto que muestra la capacidad de consenso y de debate que caracteriza la política catalana.

Los objetivos esenciales de este plan son definir los objetivos de la administración electrónica en Cataluña con vistas a cumplir los objetivos del plan *e-Europa*. En esta línea, las acciones previstas se ordenaban en tres bloques. Un primer conjunto de acciones destinadas a impulsar los servicios y la comunicación entre los ciudadanos y las administraciones catalanas a través de la red. Entre las acciones previstas está la

²⁸⁵ Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya. *DOGC núm. 4205 - 26/08/2004*. DECRET 358/2004, de 24 d'agost, de creació de la Comissió interdepartamental de polítiques de joventut. [Consulta *on line*, 1 de mayo de 2005]. Dirección URL: <http://www.gencat.net/diari/4205/04205013.htm>.

²⁸⁶ <http://www.localret.es>.

²⁸⁷ <http://www.localret.es/projectes/eestr/pdsi.htm>.

²⁸⁸ Parlament de Catalunya (2001). *Pacte per a la promoció i el desenvolupament de la Societat de la Informació a les administracions públiques catalanes*. [Consulta *on line*, 26 de abril de 2006]. Dirección URL: www.gencat.net/sial/pacteaoc.pdf.

creación de un *Consorti per a l'Administració Oberta Electrònica* y de una *Agència Catalana de Certificació* que unifique el acceso de los ciudadanos a esta administración electrónica. La creación de portales unificados que centralicen el acceso a los servicios es otro de los objetivos marcados. En concreto, la centralización y difusión *on line* de los servicios de vivienda, trabajo, empresas, ayudas sociales, gestión de vehículos y transporte, y servicios lingüísticos y de conocimiento de territorio son las prioridades definidas. El otro paquete de acciones del plan, tenía que ver con la seguridad y la accesibilidad de la red. En este segundo grupo, se destaca la creación de una *Agència Catalana de Protecció de Dades*, la transformación de los criterios y de los modos de gestión de las administraciones y de su personal, y la redacción de una norma que sirva de marco para establecer principios de igualdad, no discriminación, eficacia y eficiencia en la administración electrónica, conectando estas acciones con el esfuerzo de la administración por superación de la “brecha digital”.

Un detallado análisis de las implicaciones que para Cataluña tiene este plan lo realizan Lluís Roca Llofre en *Catalunya en Red. Pla estratègic de la Societat de la Informació. Catalunya en Xarxa*²⁸⁹ y Eduardo Falcó i Artieda en *Reflexió sobre el Model Català de la Societat de la Informació. Les TIC al servei del desenvolupament econòmic i del benestar social*²⁹⁰. La aportación de estos trabajos se centra en desatacar la voluntad del gobierno catalán y de las administraciones públicas catalanas por elaborar un modelo propio para el desarrollo y la aplicación de las TIC a la sociedad, un modelo más “catalán” y más “mediterráneo”:

Aquests grans principis d'actuació van ser generats en el marc d'un intens i aprofundit debat que es concretà en una qüestió: Què vol/pot ser Catalunya en el marc de la Societat de la Informació? Es detectà que, per avançar, a més dels grans principis consensuats, calia un objectiu i una finalitat última definida i compartida per tots els agents, un model propi cap a on enfocar les diferents actuacions. És a dir, calia definir l'aplicació dels grans principis de les actuacions en el marc d'un model cap a on enfocar-los. En aquest sentit, es detectà la necessitat de tractar de definir un “model català de la Societat de la Informació”, que es basava en “les TIC al servei del desenvolupament econòmic i del benestar social”, unint els dos principals objectius del desenvolupament humà, l'econòmic i el social, en un

²⁸⁹ ROCA LLOFRE, Lluís (2004). *Catalunya en Red. Pla estratègic de la Societat de la Informació. Catalunya en Xarxa*. Barcelona. Comisionado para la Sociedad de la Información. [Consulta *on line*, 29 de abril de 2005]. Dirección URL: http://www6.gencat.net/stsi/pla_estrategic/ca/index.htm.

²⁹⁰ FALCÓ I ARTIEDA, Eduard (2003). *Reflexió sobre el Model Català de la Societat de la Informació. Les TIC al servei del desenvolupament econòmic i del benestar social*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Secretaria de Telecomunicacions i Societat de la Informació. [Consulta *on line*, 29 de abril de 2005]. Dirección URL: http://www6.gencat.net/stsi/pla_estrategic/docs/Catalunya/Plans_Estrategics_Catalunya/Reflexio_catala/REFLEXI_.pdf.

procés sostenible i integrador. Aquest model havia de tenir en compte l'entorn (global i europeu), així com les peculiaritats que ens són pròpies com a catalans (llengua, cultura, hàbits i el propi país), potenciant les nostres capacitats allí on es detectin les oportunitats. En un intent d'identificar aquestes particularitats, el procés de debat va detectar que la idea de Societat de la Informació formulada a principis dels noranta havia evolucionat cap la de Societats de la Informació, en plural, adaptant-se als contextos locals. Així, es van identificar diferents models: l'americà, el finlandès (a vegades confós amb l'europeu) i el de les regions asiàtiques, liderat pel Japó, però on també s'identifiquen Singapur i Corea del Sud. Com que no s'identificava plenament amb cap dels models enumerats, el debat va evolucionar cap a un intent de trobar un espai propi, identificant-se l'àrea mediterrània com una àrea comuna amb valors i costums diferenciats de la resta (Falcó i Artieda, 2003: 52-53).

El Plan catalán trata de crear un modelo específico, culturalmente marcado y diferenciado para el desarrollo de la Sociedad de la información. Para ello se recurre a particularidades sociológicas, culturales y, también, climatológicas²⁹¹. Se realiza un intento por reproducir la especificidad de la cultura catalana en el espacio global de la red, tratando de incorporar a Internet las particularidades sociales y culturales como rasgos diferenciadores de los ciudadanos de Catalunya, en un esfuerzo que linda en algunos de sus párrafos la descripción de un contexto étnico específico. La definición de una marco identitario “culturalista” y sustentado en principios ligados a las especificidades lingüísticas están en la base de este modelo de desarrollo de la Sociedad de la información:

Els valors socials i la pròpia sociabilitat del caràcter mediterrani ens diferencien de la societat americana, establint objectius i línies d'actuació allunyades d'aquell model. La bonança del clima i la manera de relacionar-nos (fer els negocis tot dinant, la barreja de l'oci i el treball o, fins i tot, la improvisació, altrament dita “gestió del caos”), ens diferencien clarament de les societats nòrdiques representades per Finlàndia. La nostra cultura (inclosa la del consum o les relacions personals), ens distancia de les maneres de fer del Japó, on és inversemblant utilitzar el correu electrònic de la feina per a afers personals, la qual cosa explica, en gran mesura, l'èxit de l'*i-mode*, per exemple (Falcó i Artieda, 2003: 53).

Catalunya es proposa desenvolupar un model d'Internet propi i capdavanter, és a dir, un model adaptat als seus trets definitoris. A continuació, es presenten aquells trets de la societat, dels serveis públics i de l'economia i empreses catalanes que són de gran rellevància per a la definició d'un model propi de Societat de la Informació i del Coneixement. Capacitat d'integració i de gestió de la diversitat (Falcó i Artieda, 2003: 56).

Para ello, el autor definen el proyecto de las administraciones catalanas para la Sociedad de la información bajo el concepto de “Internet mediterránea”, algo que se

²⁹¹ Se traslada una concepción *taylorista* de la identidad nacional y cultural. Desde este punto de vista el reconocimiento cultural y social tiene una génesis histórica afectada por transformaciones histórico sociales, pero también atemporales, como las condiciones territoriales (Taylor, 1993).

explica, no sólo como un elemento definitorio, sino como una marca del “producto” destinado a facilitar el “éxito” de ese particular modelo de promoción de la Sociedad de la información que se trata de definir. En este sentido, se trata de incorporar un elemento “étnico-territorial” a la sociedad virtual de Internet y diferenciarse de las propuestas o los proyectos que son impulsados por este plan desde otras administraciones estatales o europea:

No sentint-se identificat amb els models detectats fins ara, es referencia el model català com un intent de definir aquells serveis i polítiques que, pels nostres valors, hàbits i cultura, poden tenir èxit en el nostre entorn sense haver-ne de tenir a societats diferents de la nostra. Per això es planteja la Internet mediterrània, en un intent de trobar una massa crítica mínima, de valors comuns, que permeti l'expansió d'aquesta nova sinèrgia d'actuacions. El model de xarxa desenvolupat fins ara és força rígid en la seva interacció i promou un ús individualista de les eines. Les possibilitats d'interactuar entre ésser humà i màquina són molt limitades, establint unes instruccions molt concretes i unes comandes que deixen poc espai a la diversitat. La cultura mediterrània, en canvi, és molt més oberta i integradora. Acostumats al comerç i a les migracions, l'adaptabilitat i la creativitat porten a ser flexibles en les maneres de relacionar-se que no troben un reflex prou satisfactori a la xarxa actual. La Internet mediterrània ha de promoure nous serveis interactius més dinàmics i més creatius, on es trenqui la rigidesa del mitjà pel qual s'interactua i se'n potenciï la usabilitat i les noves interfícies, com ara la veu, per salvar la fractura digital (*digital divide*), on es potenciï el servei per damunt del mitjà pel qual es rep o s'interactua. Nous serveis en què la mobilitat sigui un factor clau, la qual cosa també exigirà un esforç per resoldre els problemes de connectivitat als espais oberts (Falcó i Artieda, 2003: 54).

En ese nuevo modelo, el desarrollo educativo de los jóvenes juega un papel esencial. El desarrollo de la Sociedad de la información queda ligado a la creación de un nuevo modelo de ciudadanía y un nuevo contexto educativo. Esto lo podemos comprobar en la descripción gráfica que aportamos extraída del análisis del Plan Catalunya en Xarxa realizado por el director del propio plan Eduard Falcó i Artieda (2003: 56):

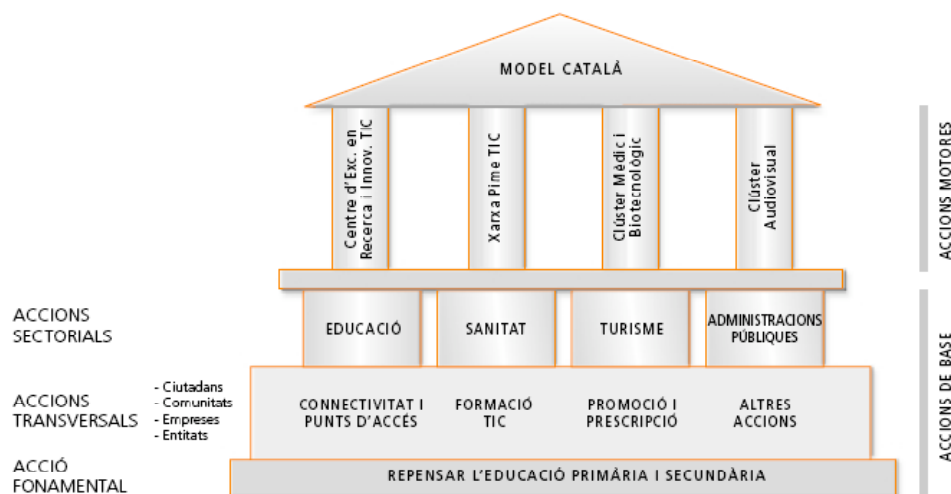


Ilustración 5: Estructura del proyecto *Catalunya en Xarxa*. Extraído del *Plan Catalunya en Xarxa* (Falcó i Artieda, 2003: 56).

Este esfuerzo por construir una Sociedad de la información en base a un modelo mediterráneo y catalán está ligado al desarrollo de los objetivos marcados por el programa *e-Europa* de la Unión Europea y que traza las líneas y los objetivos para incorporar a Europa a la Sociedad de la información. El plan catalán es un programa de trabajo para el desarrollo del programa europeo en el territorio catalán, pero adopta los rasgos y la especificidad necesaria para que esa adaptación mantenga los elementos diferenciales, cultural y socialmente, que articulen al sociedad catalana y la identidad de los ciudadanos de Cataluña frente a la globalización y homogeneización de la red.

Este esfuerzo es reiterativo a lo largo de otros documentos de desarrollo de políticas sociales, y es también una de las claves que se percibe en el *Pla de Joventut*, en el que la identidad cultura catalana cobra un papel central en al construcción de la identidad juvenil²⁹².

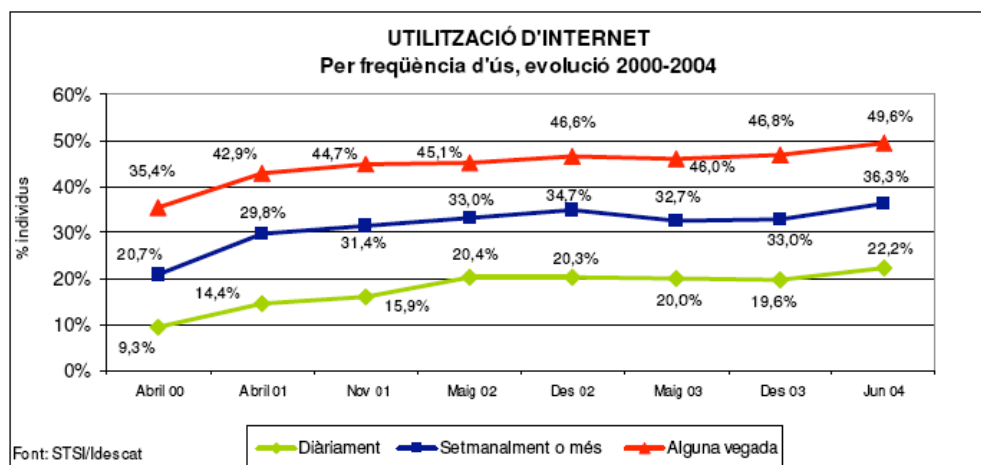
²⁹² Para agilizar la coordinación de las políticas de juventud, el gobierno catalán ha puesto en marcha el debate para la creación de una Agencia Catalana de Servicios a la Juventud cuyo objetivo es agilizar la puesta en marcha de los servicios necesarios para la aplicación de las políticas catalanas de juventud (*Projecte de llei de creació de l'Agència Catalana de Serveis a la Joventut* Tram. 200-00037/07 Text presentat Reg. 29990 / Admissió a tràmit: Mesa del Parlament, 08.11.2005). El proyecto de ley establece como misión de esta agencia:

És d'interès per a una correcta estructuració orgànica de l'Administració de la Generalitat en matèria de joventut dotar les polítiques de joventut, a més de la Secretaria General de Joventut, d'un ens públic que dissenyi, executi i avalui programes de joventut, i particularment, en els àmbits de l'habitatge, la salut, el treball, la formació, la cultura, el carnet jove, el foment de la participació juvenil i el diàleg intercultural, així com impulsi el desplegament del plans locals de joventut en el territori, l'assessorament als ens locals en matèria juvenil, els punts i les oficines de la Xarxa Catalana de Serveis d'Informació Juvenil, els estudis i les investigacions en matèria de joventut, i els serveis de turisme juvenil i l'intercanvi de joves, tant en l'àmbit nacional com en

— El uso de las TIC en Cataluña

Los datos sobre el acceso de los jóvenes a Internet al consumo audiovisual muestran cómo las franjas de edad de edades comprendidas entre los 15 y los treinta años son los verdaderos sustentadores de los porcentajes de uso de Internet y de otras formas de consumo audiovisual ligado a las TIC. En un contexto de cierto estancamiento en la evolución del crecimiento de nuevos *internautas*, los jóvenes son la franja de edad que con más fidelidad y en mayor porcentaje sustentan el crecimiento y la sostenibilidad de la economía informacional y el desarrollo de una sociedad de ciudadanos “conectados” a la red. Este dato se desprende de los datos aportados por la recopilación de datos que realiza periódicamente el Observatori de la Societat de la Informació de Catalunya, en concreto los de las encuestas de 2003²⁹³ y 2004²⁹⁴.

Tabla 12. Evolución de la frecuencia de uso de Internet en Cataluña. Fuente: Enquesta a les llars sobre equipaments i l'ús de les tecnologies de la informació i la comunicació a Catalunya 2005.



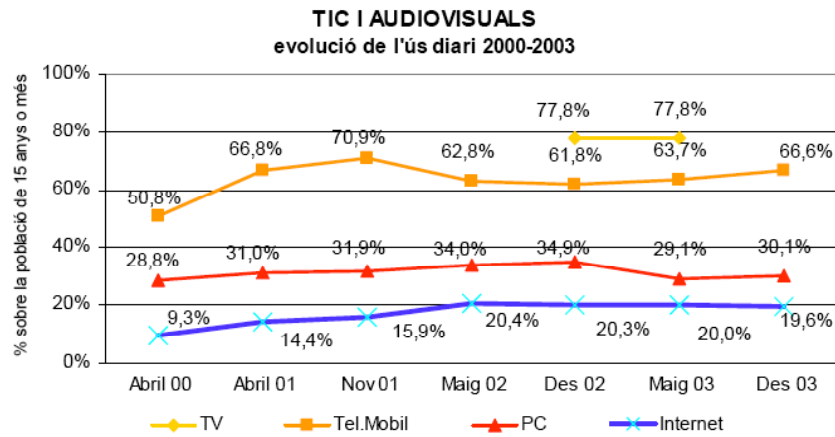
Gràfic 10. Evolució de la freqüència d'ús d'Internet. INE/OBSI

l'internacional. Així mateix, aquest ens promourà l'alberguisme juvenil mitjançant la gestió, l'explotació i el manteniment de la Xarxa Nacional d'Albergs Socials de Catalunya.

²⁹³ Observatori de la Societat de la Informació de Catalunya (Desembre 2004). *Enquesta a les llars sobre equipaments i l'ús de les tecnologies de la informació i la comunicació a Catalunya 2003*. Generalitat de Catalunya. Secretaria de Telecomunicacions i Societat de la Informació. (Elaborades per l'Observatori de la Societat de la Informació (OBSI) a partir de dades del INE). [Consulta *on line*, 1 de mayo de 2005]. Direcció URL: http://www10.gencat.net/dursi/pdf/si/observatori/documents_STSI/informe_TIC_%20llars_%20i_%20individus%202003.pdf.

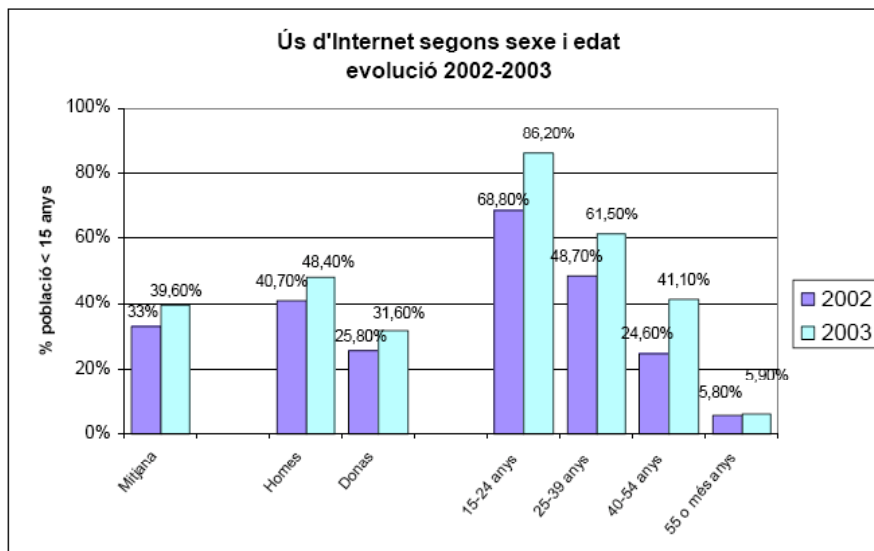
²⁹⁴ Observatori de la Societat de la Informació de Catalunya (Agosto 2005). *Dades de l'Enquesta a les llars sobre equipament i ús de les Tecnologies de la Informació i la Comunicació (TIC) a Catalunya corresponent a l'any 2004 elaborades per l'Observatori de la Societat de la Informació (OBSI) a partir de dades del INE*. Generalitat de Catalunya. Secretaria de Telecomunicacions i Societat de la Informació. [Consulta *on line*, 1 de mayo de 2005]. Direcció URL: <http://www10.gencat.net/dursi/pdf/si/observatori/Informe%20TIC%20Llars%20i%20individus%202004.pdf>.

Tabla 13. Evolución del uso diario de la TIC en Cataluña, 2000-2003. Fuente: Encuesta a les llars sobre equipaments i l'ús de les tecnologies de la informació i la comunicació a Catalunya 2003.



Gràfic 27: Evolució de l'ús diari de les TIC. Font: Enquesta Adopció de les TIC a la població. IDESCAT/STSI i TNS (Sofres) Audiència de la TV, 2003.

Tabla 14. Uso de Internet en Cataluña por sexos y edades. Fuente: Procedencia del cuadro: Encuesta a les llars sobre equipaments i l'ús de les tecnologies de la informació i la comunicació a Catalunya 2003.



Gràfic 26: Fractura Digital-1 (Ús d'Internet segons sexe i edat).

Los datos aportados por la encuesta 2005, a diferencia de la 2003, no desagrega los datos según edad. El dato de la edad, que era sensible en la estadística de la *Encuesta a les llars sobre equipaments i l'ús de les tecnologies de la informació i la comunicació a Catalunya 2003*, es sustituido en el año 2005 por el análisis de los datos sobre comercio en Internet, profundizando en el estudio de los datos sobre el tipo de

compras y número de estas. Los datos siguen evidenciando un fuerte desequilibrio entre el uso de Internet para la comunicación y el ocio, frente al consumo o comercio electrónico. En la distribución de usos y actividades en Internet, las actividades o los usos relacionados con la socialización o la comunicación ocupan un lugar amplio y creciente.

Tabla 15. Evolución del uso de Internet en Cataluña entre 2003 y 2004. Fuente: Procedencia del cuadro: Enquesta a les llars sobre equipaments i l'ús de les tecnologies de la informació i la comunicació a Catalunya 2005.



Gràfic 13. Usos d'Internet a Catalunya. Evolució 2003-2004. Font. INE/OBSI

Tabla 16. Tipo de usos de Internet en Cataluña. Fuente: Encuesta a les llars sobre equipaments i l'ús de les tecnologies de la informació i la comunicació a Catalunya 2005.

<i>Usos d'Internet</i>	<i>CAT- Maig 03</i>	<i>CAT Maig 04</i>	<i>ES Maig 04</i>
Correu electrònic	84,08	81,06	75,48
Xats i fòrums	34,32	32,19	30,85
Banca electrònica	27,97	31,13	28,99
Oci electrònic: jocs, música	50,24	48,14	48,60
Compra de productes	17,44	21,57	18,24
Telèfon a través d'Internet	9,14	8,27	7,12
Cerca de serveis de turisme	34,36	29,57	23,58
TV, ràdio, diaris, revistes	48,48	49,22	52,09
Cerca d'informació a les administracions	59,09	53,97	53,51
Descarregar formularis oficials	30,89	27,24	27,99
Trametre formularis emplenats	17,74	17,21	16,29
Cursos de formació reglada	23,93	15,06	17,42

Taula 3. Comparativa d'usos d'Internet. Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'INE.

Estos datos son los que sirvieron para elaborar las bases de la política de las administraciones catalanas para la Sociedad de la información entre el año 1999 y el 2004. Estos datos, como evidencian los cuadros anteriores, muestran que, entre los años 2002 y 2003, no se dieron incrementos globales en el número de los usuarios de Internet, aunque el porcentaje de jóvenes que acceden a Internet se acerca año tras año cada vez más al 100 %. Esta situación contrasta con el poco interés o las pocas referencias que, en el desarrollo de los documentos de políticas relacionadas con el uso de la TIC, se da a esta particular situación y al hecho de que son los adolescentes y los jóvenes los ciudadanos que están definiendo el modelo de sociedad ligada a las TIC.

Este protagonismo en el desarrollo de la Sociedad de la información en Cataluña es desatacado también por el estudio *Informe sobre la juventut al 2005*²⁹⁵:

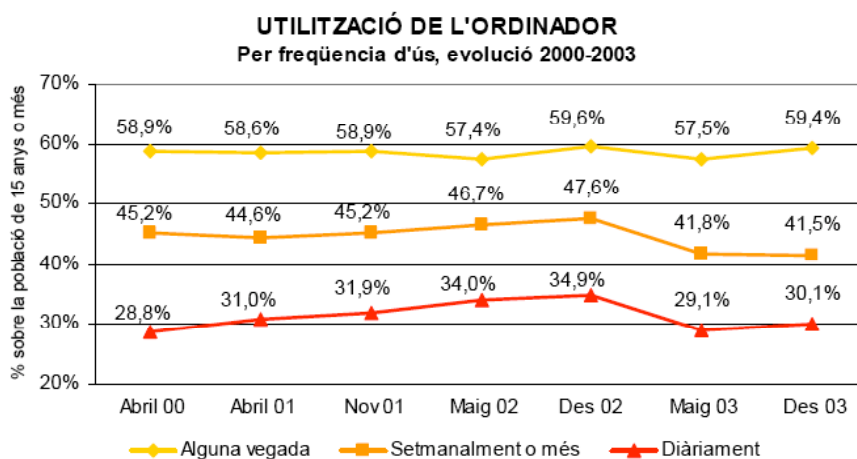
Entre els més grans de 45 anys i sobretot de 65 anys aquestes tecnologies estan penetrant molt lentament, i possiblement mai arribaran a taxes majoritàries de la població fins que els individus siguin desplaçats per noves generacions. D'altra banda, els adults usuaris d'aquestes dues tecnologies tenen un perfil molt determinat: són els adults amb més estatus laboral, acadèmic o amb més ingressos,

²⁹⁵ Secretaria General de Joventut (2005). *Informe sobre la joventut al 2005*. Observatori Català de la Joventut, Secretaria General de Joventut. Col·lecció Estudis, n. 17 [Consulta *on line*, 29 de abril de 2005]. Direcció URL: <http://www.gencat.net/joventut/observatori>.

i probablement en molts casos hi contacten per mitjà de la feina. A més, possiblement es dona un fenomen creixent d'arribada de les noves tecnologies al món adult —amb l'adquisició d'aparells per a la llar— per les peticions d'infants i joves de tenir aquest tipus de tecnologia a casa, cosa que de retruc pot afavorir la penetració d'usos entre la població adulta, menys receptiva que la juvenil (p. 180).

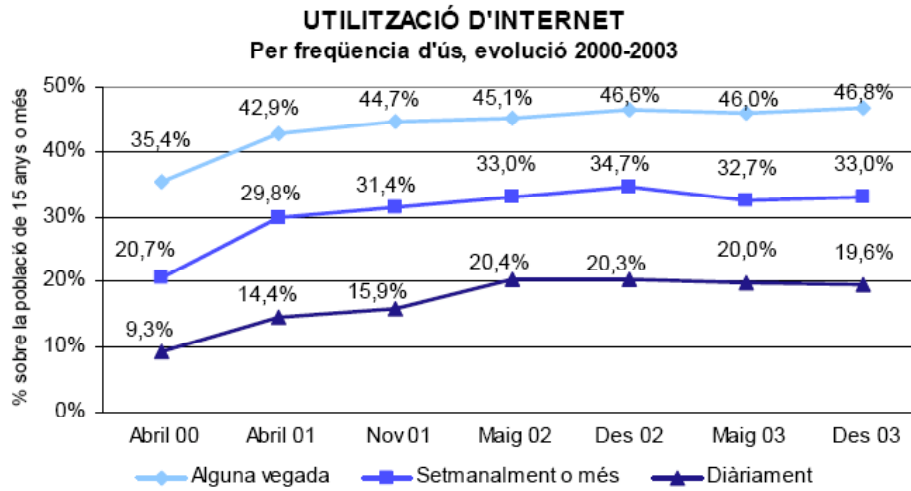
Por otra parte, los datos evidencian que hay un amplio sector de la sociedad, los de mayor edad y de menores ingresos económicos, que no terminan de incorporarse al uso de las TIC. En este sentido, el modelo de desarrollo de Internet y de la Sociedad del Conocimiento sigue vinculado a los sectores más jóvenes y a los vinculados a los sectores de la sociedad con mayores niveles de estudios y de ingresos económicos.

Tabla 17. Uso del ordenador en Cataluña. Fuente: Procedencia del cuadro: *Enquesta a les llars sobre equipaments i l'ús de les tecnologies de la informació i la comunicació a Catalunya 2003*.



Gràfic 28: Evolució de la freqüència de l'ús de l'ordinador. Font: IDESCAT/STSI.

Tabla 18. Evolución del uso de Internet. Fuente: *Enquesta a les llars sobre equipaments i l'ús de les tecnologies de la informació i la comunicació a Catalunya 2003*.



Gràfica 31: Evolució de la freqüència d'ús d'Internet.

Tabla 19. Tabla 15. Uso de las TIC según nivel de estudios en Cataluña. Fuente: *Enquesta a les llars sobre equipaments i l'ús de les tecnologies de la informació i la comunicació a Catalunya 2003*.

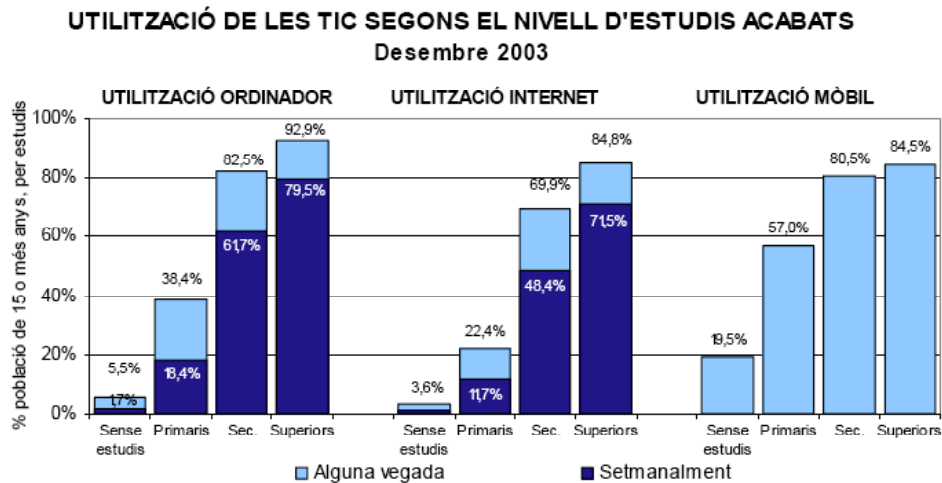
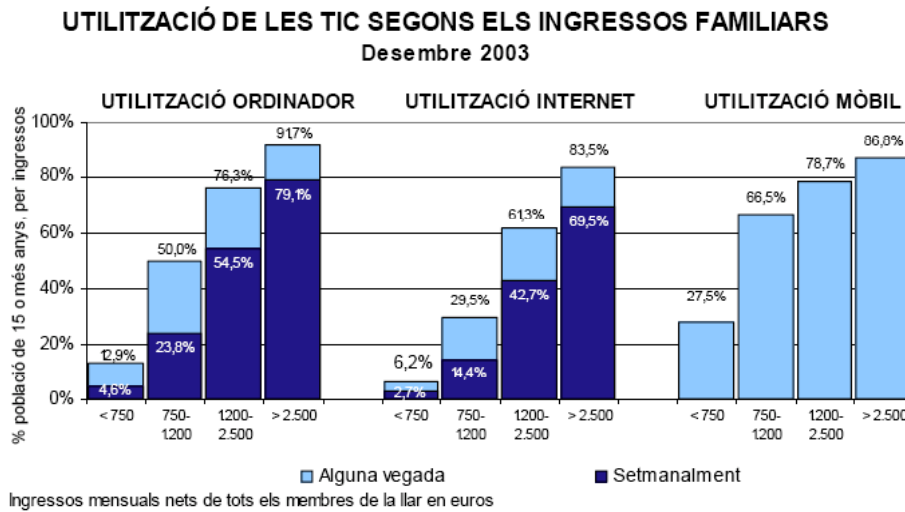


Tabla 20. Uso de las TIC según ingresos familiares. Fuente: *Enquesta a les llars sobre equipaments i l'ús de les tecnologies de la informació i la comunicació a Catalunya 2003*.



Grafica 41: Utilització de les TIC segons els ingressos familiars. Font IDESCAT/STSI

5.6.3. Políticas audiovisuales y jóvenes en Cataluña

La legislación catalana relativa a los medios de comunicación masas y al sector audiovisual incorporan numerosas referencias a la protección de la infancia y la juventud, tanto en relación con el tratamiento que se da a estos colectivos en los medios como en las exigencias para las empresas concesionarias de licencias de emisión digital.

En concreto, *Llei 22/2005, de 29 de desembre, de la comunicació audiovisual de Catalunya* es el marco más reciente desde el que se articula el desarrollo de la política audiovisual de Cataluña. En relación con jóvenes y menores, la citada normativa recoge referencias relativas a la protección de este sector en la publicidad, el respeto a las franjas horarias reservadas y protegidas, y la protección, en general, de la imagen de los menores.

El artículo 9 de la *Llei 22/2005, de 29 de desembre, de la comunicació audiovisual de Catalunya* se refiere de manera genérica a la protección de la imagen y la juventud. Aunque sin concretar de manera específica en qué términos esa protección ha de ayudar a definir el modelo de servicios público.

Los artículos 13 y 14 de la citada ley establecen la obligación de la administración de garantizar el acceso de todos los colectivos sociales a los medios, así como la de garantizar que los ciudadanos dispongan de las habilidades y los conocimientos

necesarios para acceder e interactuar con los medios de comunicación. Ello implica reconocer que la responsabilidad de la administración en el desarrollo de la Sociedad de la información no sólo radica en regular y legislar la puesta en marcha de un mercado de las comunicaciones, sino que implica la obligación de asumir un papel activo para que los ciudadanos dispongan de herramientas y capacidades suficientes para que las relaciones de consumo y de comunicación se den en igualdad de condiciones y con garantías para sus derechos:

Article 13. Unitat de l'espai audiovisual i accés universal a la informació. La Generalitat ha de garantir l'accés de tota la població a la informació en condicions d'igualtat en l'àmbit audiovisual. El Govern ha d'adoptar les mesures necessàries que facin efectiu el principi d'igualtat en les condicions d'accés a la informació i el coneixement amb relació a l'espai i els mitjans audiovisuals.

Article 14. Formació en comunicació audiovisual. La Generalitat ha de vetllar per la màxima competència comunicativa, tant la comprensiva com l'expressiva, en l'àmbit audiovisual i en les tecnologies de la informació i la comunicació.

Estos apartados dejan abierta la puerta para entender el desarrollo de las comunicaciones y el proceso de digitalización no como un proceso unidireccional. Esta voluntad de implicar al receptor y promover el papel activo y cualificado de los ciudadanos en el proceso de comunicación se evidencia también a la hora de determinar las obligaciones del sector privado en el desarrollo del sector audiovisual. De esta forma, en el artículo 88, apartado 2 y 3, se incluye, no solo el derecho de los ciudadanos a actuar de manera individual contra los servicios de comunicación, sino también la obligación de estos de colaborar en la formación de consumidores y usuarios con capacidades y conocimientos suficientes para ejercer sus derechos:

2. Els prestadors de serveis de comunicació audiovisual han de contribuir a l'alfabetització audiovisual bàsica dels ciutadans.

3. Els usuaris de serveis de comunicació audiovisual tenen dret a adreçar-se al Consell de l'Audiovisual de Catalunya si consideren que s'han vulnerat els seus drets o que s'ha produït un incompliment de la regulació en matèria de continguts i de publicitat.

La *Llei 22/2005, de 29 de desembre, de la comunicació audiovisual de Catalunya* trata de establecer un marco regulador para el conjunto de nuevos operadores y servicios de comunicación que están surgiendo en el territorio catalán a partir de la digitalización de las señales. En este sentido, la ley incorpora un apartado dedicado de manera específica a definir el papel de la administración pública en la regulación de los contenidos audiovisuales. Para ello, reconoce que el control de los contenidos se establece a diferentes niveles y que el articulado de la ley no va a constituirse en la

única norma de referencia. Por ello establece en el apartado preliminar que existen cuatro niveles de regulación:

1. El que establece la propia ley.
2. El que define y explicita el trabajo desarrollado por el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC).
3. Los acuerdos de corregulación que puede establecer el CAC con determinados sectores u operadores.
4. Los códigos voluntarios de autorregulación que generen los agentes implicados en la comunicación.

El artículo 81 determina el conjunto aspectos relativos a infancia y juventud que deben ser preservados y regulados por la administración en los contenidos audiovisuales, aunque sin determinar desde que nivel de regulación y control se asumirá cada una de los derechos a preservar. Se entiende que se trata de un conjunto de derechos que, al margen del amparo jurisdiccional, deben ser objeto de seguimiento por parte del CAC:

Article 81. Protecció de la infància i la joventut

1. Els prestadors de serveis de comunicació audiovisual no poden difondre el nom, la imatge ni altres dades que permetin d'identificar els menors en els casos en què, amb el consentiment o sense el consentiment de llurs pares o tutors, en puguin quedar afectats l'honor, la intimitat o la imatge, i d'una manera particular si apareixen o poden aparèixer com a víctimes, testimonis o inculpats amb relació a la comissió d'accions il·legals. Tampoc no es poden divulgar les dades relatives a la filiació d'infants i adolescents acollits o adoptats.

2. Sens perjudici de l'adopció de les mesures tècniques pertinents, els continguts que puguin afectar el desenvolupament físic, mental o moral dels menors només poden ésser difosos després de les 22 hores i abans de les 6 hores. La difusió d'aquests continguts ha d'anar precedida d'un senyal acústic i s'ha d'identificar amb la presència d'un senyal visual durant tota l'emissió.

3. Els prestadors de serveis de ràdio o televisió no poden oferir cap contingut que pugui perjudicar seriosament el desenvolupament físic, mental o moral dels menors. D'una manera particular, es prohibeix la difusió, pels dits prestadors, de continguts pornogràfics o de violència gratuïta.

4. Els distribuïdors de serveis de comunicació audiovisual poden incloure, dins els programes que conformin llur oferta, els continguts a què fa referència l'apartat 3. Això no obstant, la recepció dels esmentats continguts ha d'ésser consentida expressament i per escrit pels usuaris o abonats majors d'edat que hi estiguin interessats. La prestació del dit consentiment no pot comportar en cap cas el gaudi de condicions econòmiques més favorables, i l'accés específic i en cada moment als dits continguts audiovisuals ha d'estar condicionat, per mitjans tècnics adequats, a la introducció d'un codi personal d'accés, amb l'objectiu de garantir que és sota la responsabilitat dels usuaris o abonats.

5. A l'efecte de garantir la protecció de la infància i la joventut en el cas de serveis audiovisuals altres que els de televisió, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya ha d'impulsar els processos de coregulació i autoregulació del sector.

El Título VI de la ley, referido a publicidad, teletienda y patrocinio, también recoge aspectos relativos a la protección, en este caso, de los menores. Y de manera específica se refiere al importante papel que las TIC tienen en la actividad publicitaria, generando nuevas formas de comunicación publicitaria que pueden implicar la vulneración de aspectos básicos de la regulación de protección de jóvenes y menores.

Pero el pilar esencial del control y regulación del sector audiovisual, de las entidades prestadoras de servicios y de los contenidos audiovisuales en Cataluña en el Consell de l'Audiovisual de Catalunya, una entidad con un nivel de autonomía y capacidad de gestión que le convierten en una de las pocas instituciones públicas e independientes con capacidad real de intervenir en el desarrollo de la estructura de la comunicación audiovisual en España²⁹⁶. Estas cuatro misiones, control de contenidos, garantía del servicio público, inspección y sanción y concesión de licencias, son los cuatro pilares que permiten a un consejo audiovisual o a un órgano de regulación convertirse en una institución que influya con garantías de eficacia en la estructura de la comunicación de una sociedad.

En el contexto de estas funciones marco que se le otorgan al CAC, la *Ley 2/2000, de 4 de mayo, del Consejo del Audiovisual de Cataluña* establece como una de las funciones específicas el control y vigilancia sobre los contenidos difundidos al público juvenil:

Adoptar, en el marco de las atribuciones reconocidas en la presente Ley, las medidas necesarias para restablecer los efectos de la difusión o la introducción en la programación o la publicidad de mensajes o contenidos que atenten contra la dignidad humana y el principio de igualdad, y muy particularmente cuando estos mensajes o contenidos hayan sido difundidos en horarios de audiencia de público infantil o juvenil (art. 10, apartado m).

²⁹⁶ La *Llei 22/2005, de 29 de diciembre, de la comunicació audiovisual de Catalunya*, de manera complementaria a la *Llei 2/2000, del 4 de mayo del Consejo del Audiovisual de Cataluña*, dedica varios artículos a sustentar la misión del CAC en las políticas audiovisuales catalanas, reafirma su independencia y autonomía y ratifica los objetivos que convierten a esta institución en la garante de gran parte de los preceptos normativos de la ley. Las funciones del CAC se agrupan en cuatro grandes bloques:

1.-Control de contenidos. Vigilancia y orientación en materia de derechos y libertades. Velar por los derechos y libertades en el ámbito de la comunicación audiovisual. Y, asimismo, garantizar el pluralismo político, religioso, social, lingüístico, territorial y cultural. Se le asigna en este bloque una capacidad no sólo por hacer seguimiento de los derechos y obligaciones, sino también que se le asigna la potestad de concretar o encarnar estos ámbitos informando y comunicando su grado de cumplimiento.

2.-Velar por la garantía del cumplimiento del servicio público de los medios de comunicación.

3.-Inspección y sanción. Realizar la tarea de inspección y sanción, y ello respecto de los derechos y libertades como en relación a las obligaciones de los prestadores de servicios de comunicación. Se trata de un órgano con capacidad de ejecutar y de tomar medidas que obliguen a los implicados.

4.- Otorgar licencias. Esta misión capacita al CAC para regular las condiciones de concesión de licencias, aplicando principios en coherencia con su acción y la tarea encomendada (art. 33).

Sin embargo, como hemos visto anteriormente y como conclusión, esta perspectiva participativa no se traslada de manera concreta al desarrollo de las políticas de juventud ni a la práctica de la relación que se establece entre jóvenes y medios de comunicación. El nivel de implicación y de participación de la sociedad en general y de los jóvenes en particular en los medios de comunicación públicos y privados se limita a quedar enmarcado en las referencias que aparecen, por una parte, en los principios de organización de la Corporación Catalana de Mitjans de Audiovisual²⁹⁷ y, por otra parte, en los principios de funcionamiento de los servicios públicos audiovisuales de ámbito local²⁹⁸.

Como conclusión del conjunto de este apartado, se puede indicar que, en relación con el *Pla Nacional de Joventut*, la configuración del plan de actuación sitúa las tecnologías de la información y la comunicación, y el desarrollo de los medios públicos de comunicación y de los organismos de control de los medios audiovisuales como las herramientas capaces de modificar y cohesionar la estructura social del territorio y de impulsar su equilibrio político-cultural. Sin embargo, el conjunto del plan no se incluye medidas específicas destinadas a desarrollar los objetivos citados, como tampoco aparecen compromisos presupuestarios claros.

Es necesario destacar el hecho de que la *Llei 22/2005, de 29 de desembre, de la comunicació audiovisual de Catalunya* establezca la obligación de la administración de garantizar el acceso de todos los colectivos sociales a los medios, así como la de garantizar que los ciudadanos dispongan de las habilidades y los conocimientos necesarios para acceder e interactuar con los medios de comunicación. Ello implica reconocer que la responsabilidad de la administración en el desarrollo de la Sociedad de la información no sólo radica en regular y legislar la puesta en marcha de un mercado de las comunicaciones, sino que implica la obligación de asumir un papel activo para que los ciudadanos dispongan de herramientas y capacidades suficientes para que las relaciones de consumo y de comunicación se den en igualdad de condiciones y con garantías para sus derechos.

²⁹⁷ La garantia de la participació dels grups socials i polítics més representatius en la gestió del servei públic per mitjà de llur integració en un consell de naturalesa consultiva i assessora, d'acord amb el que s'estableixi per llei(art. 29).

²⁹⁸ En la gestió del servei públic de comunicació audiovisual d'àmbit local cal garantir, d'acord amb el contracte programa, la participació dels grups socials i polítics més representatius dins el territori corresponent, i també de les entitats sense ànim de lucre del mateix territori, per mitjà de la seva integració en un consell de naturalesa consultiva i assessora, i d'acord amb el que estableixi el reglament d'organització i funcionament (art. 33).

5.6.4. Bibliografia y documentaci3n

ConSORCI Localret (2004). *Anunci del Consorci Localret, sobre la publicaci3n del Text ref3s dels Estatuts del Consorci Localret*. Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya, n3 4277 de 10 de diciembre de 2004.

Decret 100/2001, de 3 d'abril, d'aprovaci3n dels Estatuts de l'Institut Catal3 de les Ind3stries Culturals. (DOGC 3369 17.04.2001).

Departament de Governaci3n i Relacions institucionals (2000). *Acord institucional entre la Generalitat de Catalunya i les administracions locals catalanes per a la promoci3 i el desenvolupament de la Societat de la Informaci3 a les administracions p3bliques de Catalunya*. [Consulta on line, 23 de abril de 2006]. Direcci3n URL: http://www.gencat.net/sial/noticies/noti_localret.htm.

DIPUTACI3 DE BARCELONA (2005). *Pla director de Joventut 2005-2007*. [Consulta on line, 1 de mayo de 2005]. Direcci3n URL: <http://www.diba.es/plajove/fitxers/pdj200507.pdf>.

FALC3 I ARTIEDA, Eduard (2003). *Plan Catalunya en Xarxa*. [Consulta on line, 23 de abril de 2006]. Direcci3n URL: http://www6.gencat.net/stsi/pla_estrategic/ca/index.htm.

GOM3, R., I SUBIRATS, J. (coord.) (2001). *Govern i pol3tiques p3bliques a Catalunya (1980-2000). Autonomia i benestar*. Barcelona, Servei de Publicacions de la UAB.

Institut d'Estadística de Catalunya (2002). *Enquesta de consum cultural i pr3ctiques culturals de Catalunya 2001*. Barcelona, Institut d'Estadística de Catalunya.

Llei 10/1983, de 30 de maig, de creaci3n de l'ens p3blic Corporaci3 Catalana de R3dio i Televisi3 i de regulaci3 dels serveis de radiodifusi3 i televisi3 de la Generalitat de Catalunya. (DOGC n3m. 337 de 14.06.83)

Llei 2/2000, de 4 de maig, del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Llei 22/2005, de 29 de desembre, de la comunicaci3 audiovisual de Catalunya.

Llei 6/2006 de 26 de maig, de creaci3n de l'Ag3ncia Catalana de la Joventut.

Llei 11/2007, d'11 d'octubre, de la Corporaci3 Catalana de Mitjans Audiovisuals.

Observatori de la Societat de la Informaci3 de Catalunya (Agosto 2005). *Dades de l'Enquesta a les llars sobre equipament i ús de les Tecnologies de la Informaci3 i*

la Comunicació (TIC) a Catalunya corresponent a l'any 2004 elaborades per l'Observatori de la Societat de la Informació (OBSI) a partir de dades del INE. Generalitat de Catalunya. Secretaria de Telecomunicacions i Societat de la Informació. [Consulta *on line*, 1 de mayo de 2005]. Direcció URL: <http://www10.gencat.net/dursi/pdf/si/observatori/Informe%20TIC%20Llars%20i%20individus%202004.pdf>.

Observatori de la Societat de la Informació de Catalunya (Desembre 2004). *Enquesta a les llars sobre equipaments i l'ús de les tecnologies de la informació i la comunicació a Catalunya 2003*. Generalitat de Catalunya. Secretaria de Telecomunicacions i Societat de la Informació. (Elaborades per l'Observatori de la Societat de la Informació (OBSI) a partir de dades del INE). [Consulta *on line*, 1 de mayo de 2005]. Direcció URL: http://www10.gencat.net/dursi/pdf/si/observatori/documents_STSI/informe_TIC%20llars_%20i_%20individus%202003.pdf.

Oficina del Pla Jove de la Diputació de Barcelona (2001). *Pla Director de la Joventut Pla Jove 2000-2003*. Barcelona, Diputació de Barcelona.

Parlament de Catalunya (2001). *Pacte per a la promoció i el desenvolupament de la Societat de la Informació a les administracions públiques catalanes*. [Consulta *on line*, 26 de abril de 2006]. Direcció URL: <http://www.gencat.net/sial/pacteaoc.pdf>.

Parlament de Catalunya (2001). *Pacte per a la promoció i el desenvolupament de la Societat de la Informació a les administracions públiques catalanes*. [Consulta *on line*, 26 de abril de 2006]. Direcció URL: <http://www.gencat.net/sial/pacteaoc.pdf>.

PATÓN I CASAS, Juan Manuel (2003). *Joves adults i polítiques de joventut a Europa*. Barcelona: Col·lecció Aportacions. Observatori Català de la Joventut. [Consulta *on line*, 29 de mayo de 2006]. Direcció URL: <http://www6.gencat.net/joventut/catala/sgj/observatori/publicacions/aporta28.htm>.

Pla Nacional de Joventut. *Joves 2010*. [Consulta *on line*, 29 de abril de 2005]. Direcció URL: <http://www6.gencat.net/joventut/catala/sgj/planacional/plaintroduccio.htm>.

Projecte de llei de creació de l'Agència Catalana de Serveis a la Joventut Tram. 200-00037/07. Reg. 29990 / Admissió a tràmit: Mesa del Parlament, 08.11.2005.

VV.AA (2005). *Reflexió sobre el Model Català de la Societat de la Informació. Les TIC al servei del desenvolupament econòmic i del benestar social*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Secretaria de Telecomunicacions i Societat de la Informació. [Consulta *on line*, 29 de abril de 2005]. Direcció URL: http://www6.gencat.net/stsi/pla_estrategic/docs/Catalunya/Plans_Estrategics_Catalunya/Reflexio_catala/REFLEXI_.pdf.

VV.AA (2005). *Reflexió sobre el Model Català de la Societat de la Informació. Les TIC al servei del desenvolupament econòmic i del benestar social*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Secretaria de Telecomunicacions i Societat de la Informació. [Consulta *on line*, 29 de abril de 2005]. Direcció URL: http://www6.gencat.net/stsi/pla_estrategic/docs/Catalunya/Plans_Estrategics_Catalunya/Reflexio_catala/REFLEXI_.pdf.

ROCA LLOFRE, Lluís (1999). *Catalunya en Red. Pla estratègic de la Societat de la Informació. Catalunya en Xarxa*. Barcelona. Comisionado para la Sociedad de la Información.

Secretaria General de Joventut (2003). *El Pla d'actuació de les polítiques de joventut 2004-2007*. [Consulta *on line*, 1 de mayo de 2005]. Direcció URL: <http://www6.gencat.net/joventut/catala/sji/agenda/agenda/agenda185.htm>.

Secretaria General de la Joventut (2003). *Projecte de Govern 2003 del Pla Nacional de la Joventut*. Barcelona, Generalitat de Catalunya.

VV. AA. (2005). *La información juvenil. Una apuesta por la calidad y el trabajo en red*, Barcelona: Diputació de Barcelona. [Consulta *on line*, 1 de mayo de 2005]. Direcció URL: <http://www.diba.es/plajove/fitxers/pinstrumentos1.pdf>.

VV.AA. (2005). *Informe sobre la joventut al 2005*. Observatori Català de la Joventut, Secretaria General de Joventut. Col·lecció Estudis, n. 17 [Consulta *on line*, 29 de abril de 2005]. Direcció URL: <http://www.gencat.net/joventut/observatori>.

Enlaces de consultados:

-Atenció ciutadana: Internet accessible per a tothom, <http://www.w3.org/WAI> y <http://www.w3.org/TR/WCAG/>.

- OBSI²⁹⁹: Observatori de la Societat de la Informació:
<http://www10.gencat.net/dursi/ca/si/observatori.htm>.
- Proyecto europeo REGIONAL-IST: <http://www.regional-ist.org>.
- Secretaria de Telecomunicacions i Societat de la Informació:
<http://www10.gencat.net/dursi/AppJava/home.jsp?area=3>.
- Centre de telecomuniacions i Tecnologies de la Informació (CTTI):
<http://www10.gencat.net/dursi/ca/si/ctti.htm>.
- Consorti Administració Oberta de Catalunya: <http://www.aoc.cat>.
- Xarxa de Telecentres de Catalunya: <http://www.xarxa365.cat>.
- Programa de difusió de la Societat de la Informació, Fesinternet:
<http://www.fesinternet.net>.

²⁹⁹ El OBSIC ha creado la Fundació Observatori per al a Societat de la Informació de Catalunya, FOBSIC (<http://www.fobsic.net/>). Esta fundación privada es fruto del acuerdo entre la Generalitat de Catalunya y la UOC y asumirá la interpretación y prospección de los datos que generan las fuentes y encuestas realizadas por el observatorio.

5.7. Comunidad Autónoma de Galicia

5.7.1. Sociedad de la información y políticas de juventud

El *Plan estratégico de juventude 2004-2007*³⁰⁰ es el marco que define la política de juventud de la Xunta de Galicia. En el plan estratégico perteneciente al trienio anterior, *Plan de Acción Xove 2000-2003*, se incluían referencias al impulso de la Sociedad de la información como estrategia para la creación de nuevos espacios de entretenimiento, ocio y tiempo libre para los jóvenes. La conectividad y las actividades de difusión de la Sociedad de la información se centraban en su vertiente lúdica y de entretenimiento que eran considerados los que de una manera más directa atraían a los jóvenes en su relación con las TIC. En este sentido, una de las principales acciones que se impulsaron a partir del *Plan de Acción Xove 2000-2003* fue la puesta en marcha del programa *www.generation* que se configura como un proyecto de conectividad y comunicación con otros países de la UE a través de la red. En esta misma línea, una de las acciones “fuerza” de la Xunta de Galicia, de la misma manera que en otros ámbitos municipales y autonómicos del Estado, fue la puesta en marcha de un encuentro multitudinario de “cibernautas” bajo el título de *Xuventude Galicia Net*. El *Plan de Acción Xove 2000-2003* definía este proyecto como:

Esta modalidad es un encuentro informático ininterrumpido (24 horas al día) que aglutina a jóvenes profesionales y usuarios de informática, conectados en red y con acceso rápido a Internet, que participan en actividades diversas, concentradas en secciones: *Demoescene*, *Linux*, Juegos y Varios, dotadas de actividades directamente relacionadas con las aplicaciones informáticas o programación, en formato de concurso. Las conferencias versan sobre aspectos de las nuevas tecnologías de rigurosa actualidad. Las mesas redondas fomentan la intervención de los participantes. El conducto oficial de comunicación, tanto para la información como para la preinscripción y matrícula, se realiza a través de la página web www.xuventudegalicia.net.

Aunque el descriptor hacía hincapié en los aspectos formativos del encuentro, en realidad, se trata de un espacio en el que se habilita una red de conexión de alta velocidad dentro de la que los jóvenes, previa matrícula, disponen de amplias posibilidades para la descarga de materiales de Internet, para establecer relaciones interpersonales, desarrollar actividades de intercambio de materiales y practicar juegos

³⁰⁰ <http://www.rix.org/publicacionesServ?accion=buscarWeb&idpublicacion=4>.

on line³⁰¹. Sin embargo, este modelo de programas, desarrollados de manera puntual, son acciones de difusión y divulgación que tienen más que ver con la necesidad de establecer una imagen pública y mediática que vincule a las instituciones de la Xunta de Galicia con los jóvenes en el marco de las nuevas tecnologías de la comunicación, que con un programa claro de desarrollo y formación de comunidades de ciudadanos juveniles conectadas a la red.

Como contrapunto a estas acciones de promoción o marketing público, el *Plan de Acción Xove 2000-2003* destacaba la necesidad de impulsar la Sociedad de la información como herramienta esencial para la información juvenil. A partir de ahí, se destacaba la necesidad de “informatización” de la Rede de Información Xuvenil³⁰² así como de toda la Red gallega de información y documentación juvenil.

Las novedades en relación con este marco de planificación anterior, como ya hemos indicado, se define en el documento *Plan estratégico de Xuventude 2004-2007*, aprobado todavía bajo el mandato del último gobierno de Manuel Fraga. Este plan³⁰³ incluye el área de “participación” juvenil ligado al desarrollo de la Sociedad de la información. Se trata de un cambio sustancial frente al contenido del plan anterior, en el que se hacía referencia exclusivamente a la importancia de dar acceso a los jóvenes a un conjunto de servicios de información. En ninguno de los dos documentos estratégicos se percibe que el joven deje ser descrito como un usuario pasivo y en ningún caso contemplaba el desarrollo de estrategias de “retroalimentación”, participación, evaluación o interacción. Sin embargo El *Plan estratégico de Xuventude 2004-2007* presenta una evolución en la descripción del papel de las TIC en las políticas de

³⁰¹ Este tipo de iniciativas se han convertido en bandera y símbolo del compromiso de las administraciones locales y autonómicas con la incorporación de los jóvenes a la sociedad de la información. Se trata de réplicas de la pionera Campus Party (<http://web5.campus-party.org/index.php3>), que el próximo año cumplirá su décimo aniversario. Paradójicamente, la Campus Party, modelo que ha sido recuperado como acción por ayuntamientos y gobiernos autónomos, es un proyecto impulsado desde la empresa privada y que es definida por la propia organización del evento como “el mayor evento de entretenimiento electrónico de red del mundo” (<http://www.futurainteractiva.com>). Curiosamente, la empresa que se encarga de impulsar el proyecto de la Campus Party (Futura Networks, S.L.) junto con este programa y en parte ligado a él, desarrolla también un programa de voluntariado digital bajo el nombre de “Cibervoluntarios” y que define de la siguiente forma: “Los cibervoluntarios son internautas que ayudan con sus conocimientos, entusiasmo y solidaridad al despegue de la alfabetización digital, en especial en colectivos con dificultad de acceso al medio: amas de casa [sic], jubilados, discapacitado, colectivos en riesgo de exclusión social, etcétera”.

De nuevo aparece aquí un modelo de participación social en la red en el que la construcción de un sociedad de la información que permita la inclusión de ciudadanos y ciudadanas pasa por la reproducción de un entorno en el que el “estado” de “bienestar” o los programas de apoyo están ausentes y ha de ser la iniciativa “voluntaria” o privada” la que ayude a salvar los desequilibrios que genera el sistema.

³⁰² <http://www.rix.org>.

³⁰³ http://www.rix.org/datos/publicacions/planestrategico04_07.pdf.

juventud. El documento contemplan las nuevas tecnologías, en su relación con los jóvenes, no sólo como un espacio para el ocio y para la información, sino como una herramienta para el desarrollo personal y, en especial, profesional. El futuro de la sociedad gallega, según este plan estratégico, queda en manos de los jóvenes y de su capacidad de acceder y a las TIC:

... o noso futuro económico e social depende da incorporación das novas tecnoloxias á vida produtiva e aos contornos sociais de relación que deben facerse a través da acción dos estamentos máis novos. [...] Esta análise debe partir da premisa de que a innovación tecnolóxica é un factor diferenciador e determinante na mellora da competitividade, nas posibilidades de acceso da xuventude a un emprego e na consecución dun maior benestar (*Plan estratégico de Xuventude 2004-2007*, 2004: 107).

De esta manera, la formación y el acceso de los jóvenes a las nuevas tecnologías de la información están íntimamente ligados al desarrollo del tejido económico. Desde este planteamiento, el plan articula el discurso del proyecto político en materia de Sociedad de la información. Sólo de una manera secundaria se incorpora la idea de la “participación da xuventude a través das novas tecnoloxías” (p. 110), aunque el concepto de participación siga más ligado al libre acceso al disfrute del ocio y de actividades de tiempo libre que al desarrollo de un modelo de democracia participativa a partir de los recursos interactivos de las tecnologías de la comunicación. En este mismo sentido, la referencia y la reflexión sobre la incorporación de los servicios de información juvenil a la Sociedad de la información se enmarcan en un proceso de comunicación unidireccional, cerrado y controlado por las instituciones de la administración.

Los aspectos vinculados a la Sociedad de la información en el *Plan estratégico de Xuventude 2004-2007* gallego se centra en tres líneas de actuación:

1.- La información y la documentación juvenil, que se sustenta a su vez en los servicios de siguientes:

- Centro coordinador de información juvenil.
- Servicios locales de información juvenil.
- Oficinas especializadas de información universitaria, salud, de información europea.
- Redes de información juvenil en el exterior.

2.- Las nuevas tecnologías de la información en la comunicación con los jóvenes. En este ámbito se incorporan las acciones educativas y de fomento del uso de las nuevas tecnologías, sustentado esencialmente en:

-el portal educativo (www.edu.xunta.es), en el que destaca el programa SIEGA, Sistema de Información da Educación Galega (<http://www.edu.xunta.es/siega>) que reúne en su seno todas las medidas de modernización del sistema educativo y la incorporación de las TIC al entorno escolar,

-y en el portal de recursos para los jóvenes <http://www.rix.org>,

-la red de aulas multimedia de Galicia,

-la plataforma de recursos e información sobre innovación de la industria audiovisual *Galiciadigital* (<http://www.galiciadigital.com>) y que sirve como fuente para detectar los enlaces en la red Internet de que dispone las empresas, entidades y administraciones gallegas,

-y el sistema de información ambiental www.siam-cma.org.

3.- Las nuevas tecnologías como soporte para la participación. Un programa que incide de nuevo en aspectos de comunicación horizontal entre jóvenes y no en la vertebración de la participación de los jóvenes en las políticas de juventud o en la interactividad con las fuentes de información institucional³⁰⁴.

Se percibe en el conjunto del *Plan estratégico de Xuventude 2004-2007*, cierta falta de una reflexión o preocupación por el desarrollo y formación crítica de los jóvenes respecto de la información o a los recursos de comunicación que ofrece la Sociedad de la información. Tampoco hay una reflexión sobre los cambios en los modelos de consumo cultural o mediático que supone la extensión del acceso de los jóvenes a las TIC.

³⁰⁴ El congreso *Da información a participación: Infopartix* (enero de 2005), incluye entre sus conclusiones un apartado sobre medios de comunicación y nuevas tecnologías de la información y comunicación: <http://www.xunta.es/auto/igvs/gal/vivenda/VARIAS/accion-xove.htm>.



Ilustración 6: Captura de imagen del sitio *web* de la Red Galega de Información e Documentación Xuvenil, 30 de noviembre de 2007.

5.7.2. La política audiovisual de la Xunta de Galicia

La política audiovisual y de impulso de la Sociedad de la información en Galicia viene determinada por la *Ley 6/1999, de septiembre, del audiovisual de Galicia*. El preámbulo de esta ley determina como principal objetivo de esta norma el impulso de la industria audiovisual gallega. Se deja en segundo término la regulación o el control de los medios de comunicación audiovisuales públicos o privados gallegos. En este sentido, el preámbulo de la ley establece los dos ejes que estructuran la política audiovisual o comunicativa; en primer lugar el desarrollo e impulso del sector audiovisual y en segundo lugar la incorporación de la sociedad gallega a la Sociedad de la información. Para el desarrollo de este objetivo de desarrollo del sector audiovisual, la principal medida consiste en la creación de un consorcio formado por las administraciones públicas y las empresas de la industria audiovisual. Fruto de este objetivo fue la creación en el Consorcio del Audiovisual de Galicia³⁰⁵. El decreto de este reglamento establece como principal objetivo de este consorcio regular la gestión

³⁰⁵ <http://www.consorcioaudiovisualdegalicia.org>.

de los recursos y subvenciones que la administración gallega pone al servicio de la industria audiovisual y generar programas y proyectos de apoyo al tejido empresarial y profesional³⁰⁶.

El segundo eje de la ley se concreta en la creación del Consejo Asesor de las Telecomunicaciones y del Audiovisual de Galicia como un “mecanismo que impulse la sociedad de Galicia en la mejora y el prestigio de su sector audiovisual”. También en la configuración de este organismo de regulación, o de impulso de la autorregulación, del sector audiovisual se concede un alto protagonismo, prácticamente único, al tejido empresarial y profesional, incorporando a la composición de este órgano a los propios sujetos del control o regulación institucional. De hecho, se sitúa al mismo nivel en este organismo a las empresas y agentes de la industria audiovisual, aquellos que deben ser objeto de la regulación y a los usuarios y ciudadanos respecto de los que el órgano ha de desarrollar tareas de amparo y de defensa de derechos. Estas limitaciones en el papel de órgano de control del sector audiovisual se acrecientan a la hora de delimitar las funciones del consejo. En este sentido, el artículo que define estas funciones difumina la posibilidad de que el Consejo Asesor de las Telecomunicaciones y del Audiovisual de Galicia tenga capacidad de intervención independiente o autónoma frente a la administración pública y a la propia industria audiovisual. Las funciones de este órgano vienen determinadas por una compleja y alambicada descripción en la que sólo se le atribuye la labor asesoramientos en materia de arbitraje y de “autocontrol”, y en estos casos sólo respecto de aquellos agentes o entidades que se sometan a su procedimiento “voluntariamente”. Parece claro, que la introducción del concepto de “voluntariedad” diluye y limita notablemente la capacidad de acción de este organismo, y queda reducido a un mero organismo de arbitraje que se impulsa a petición de los interesados:

El Consejo Asesor de las Telecomunicaciones y del Audiovisual se configura como un órgano de integración y participación de las instituciones, empresas, agentes y entidades directamente relacionadas con los referidos sectores, operadores y usuarios, que actuará con carácter consultivo y asesor para la administración y mediación para el arbitraje y autocontrol entre los que voluntariamente se sometan a estos procedimientos (art. 13.1).

Nos encontramos, por tanto, ante el principal órgano de regulación y de articulación de la relación entre los ciudadanos, las empresas, los sectores económicos y la administración, los implicados en el proceso de comunicación audiovisual y del

³⁰⁶ Decreto 294/2002, de 17 de octubre, por el que se constituye y regula la composición y las funciones del Consorcio Audiovisual de Galicia.

desarrollo de la Sociedad de la información. Sin embargo, la definición de tareas y la composición de este órgano responde en exclusiva a la voluntad de impulsar una industria tecnológica y sólo de manera testimonial se dejan vías abiertas para la capacidad de regular las consecuencias del desarrollo de los medios de comunicación de masas o de la industria de las TIC³⁰⁷ sobre los intereses de los ciudadanos o sobre aquellos sectores de la sociedad más vulnerables a los mensajes y las estrategias de la industria audiovisual.

La comparación entre el texto que establece la composición y las funciones del Consejo Asesor de las Telecomunicaciones y del Audiovisual de Galicia con los parámetros que determinan la valoración de la legislación en materia de comunicación audiovisual, desarrollo de la Sociedad de la información y regulación del sector audiovisual y de las tecnologías en la Unión Europea primero, a través de la Directiva de Televisión sin Fronteras, ó del Consejo de Europa (2000)³⁰⁸, evidencian que no existe en absoluto la intención de crear un organismo independiente y autónomo, sino simplemente una institución “puente” que garantice el contacto y la comunicación directa de la Xunta de Galicia con la industria audiovisual y de la comunicación, y viceversa³⁰⁹.

5.7.3. Medidas para el impulso de la Sociedad de la información

La información sobre el papel de la administración pública en la implantación de la Sociedad de la información en Galicia nos la proporciona las actividades y los estudios del Observatorio TIC³¹⁰ de la Consellería de Innovación, Industria e Comercio da Xunta de Galicia. La finalidad de este observatorio es “examinar a realidade das

³⁰⁷ Un sintético repaso a la diferente regulación que articula los consejos del audiovisual en España lo podemos encontrar en la comunicación de María del Mar Ramírez Alvarado (2005), “Los Consejos Audiovisuales como entidades reguladoras: situación actual en España y actuaciones estratégicas para el futuro de las televisiones autonómicas”. Universidad de Navarra, Congreso Internacional de Comunicación. *Los desafíos de la televisión pública en Europa* 10 y 11 de noviembre de 2005. [Consulta *on line*, 15 de enero de 2006] Dirección URL: <http://www.unav.es/fcom/cicom/grupos.htm>.

³⁰⁸ CONSEJO DE EUROPA, COMITÉ DE MINISTROS (2000). Recommendation Rec (2000) 23 of the Committee of Ministers to Member States on the Independence and Functions of Regulatory Authorities for the Broadcasting Sector (Adopted by the Committee of Ministers on 20 December 2000 at the 735th meeting of the Ministers’ Deputies). [Consulta online, 12 de enero de 2006]. Dirección URL: http://www.medialaw.ru/e_pages/laws/project/d3-3.htm.

³⁰⁹ La definición del Consejo Asesor que establece la Ley 6/1999, de 1 de septiembre, del audiovisual de Galicia se completa con el Decreto 276/1999, de 21 de octubre, por el que se regula la composición y las funciones del Consejo Asesor de Telecomunicaciones y Audiovisual de Galicia; Orden de 17 de noviembre de 1999 por la que se aprueba el Reglamento de funcionamiento del Consejo Asesor de Telecomunicaciones y Audiovisual de Galicia. El artículo 19 del Decreto 276/1999, de 21 de octubre, por el que se regula la composición y las funciones del Consejo Asesor de Telecomunicaciones y Audiovisual de Galicia y modificado por Decreto 326/2003, de 24 de julio.

³¹⁰ <http://www.observatoriotic.org>.

empresas, as organizacións, as agrupacións, a administración e a sociedade galega en xeral con relación á aplicación das TIC”. El observatorio realiza anualmente un informe que permite realizar una aproximación tanto a la situación de la sociedad gallega respecto de la Sociedad de la información, como del desarrollo de las políticas de las administraciones públicas³¹¹. Este estudio, *Estratexia para o Desenvolvemento da Sociedade da Información en Galicia “A Sociedade da Información en Galicia: Situación actual e tendencias” e-Galicia* (2005), se divide en cuatro apartados para realizar su evaluación; en primer lugar el estado del sector TIC y el grado de incorporación de estas en el tejido empresarial, y por otra el grado de uso por parte de los ciudadanos y el nivel de conectividad y de servicios de la e-administración. Los datos aportados por el observatorio indican que la brecha entre Europa y el resto de España sigue siendo considerable: sólo el 19,14 % de los hogares gallegos tienen conexión a Internet, y el 38 cuentan con ordenador, se trata de 10 puntos menos que los datos en el resto del Estado español y 20 menos que en el conjunto de la UE. Frente a ello, la medida más destacada en las estrategias para incorporar a los jóvenes a la Sociedad de la información y las TIC ha sido la puesta en marcha de un programa para mejorar la conectividad de las universidades, al que no tienen acceso el conjunto de los jóvenes gallegos:

A Administración tamén está a realizar unha importante aposta polas novas tecnoloxías en relación á formación e os xoves do país. Neste eido, son moi destacables as iniciativas UniPorta e UniWifi, que permiten acadar subvencións para aqueles estudantes das universidades galegas que desexen adquirir un portátil con conectividade Wifi. Esta iniciativa no último ano potenciou a existencia de redes sen fíos nos campus universitarios e un maior acceso á rede por parte dos estudantes universitarios, o que xa está permitindo ós profesores a distribución de material electrónico a través desta nova canle, destacables son as iniciativas neste eido como pode ser o campus virtual da USC onde os alumnos poden atopalo material que o profesor dispoña, así como responder a probas de seguimento e avaliación, aínda sen valoración oficial, pero que permiten un maior aproveitamento por parte do alumno (p.137).

Por el contrario, los datos del sector empresarial muestra que la distancia entre Europa respecto del conjunto de España o de Galicia es considerablemente menor. De hecho, resulta paradójico que los datos de conexión de los ciudadanos sean proporcionalmente mucho menores a los datos de la conectividad y el acceso a las TIC

³¹¹ *Estratexia para o Desenvolvemento da Sociedade da Información en Galicia “A Sociedade da Información en Galicia: Situación actual e tendencias” e-Galicia* (2005), editado por la Dirección Xeral de Promoción Industrial e Sociedade da Información, con la colaboración de la Fundación para el Fomento da Calidades Industrial e Desenvolvemento Tecnolóxico de Galicia (noviembre 2005) [Consulta online, 24 de enero de 2006]. Dirección URL: www.sociedadedainformacion.eu/.../informes/GALICIA-Informes/A_Sociedade_da_Informacion_en_Galicia_2005.pdf.

de las empresas gallegas:

Un feito significativo e xa comentado é a evolución do acceso a Internet nas empresas, converxendo cos niveis nacionais e europeos, e o que supón un importante feito acadado para o desenvolvemento da Sociedade da Información en Galicia (p. 111-112).

Esta diferencia en el éxito de las políticas de desarrollo de la Sociedad de la información entre el tejido empresarial, donde los datos se acercan a los del resto de Europa y de los hogares, lejos de los porcentajes de conectividad europeos, son sólo una prueba más de la preocupación por los factores económicos e industriales del desarrollo de la Sociedad de la información que destila el informe, se corresponden al modelo de sociedad que pretende impulsarse desde la administración gallega. El modelo de Sociedad de la información que se impulsaba en la etapa del gobierno popular queda reflejado en el propio informe:

Tendo como base os conceptos xa expostos, a diagnose que se debe desenvolver neste traballo terá como obxectivo incidir nos distintos aspectos citados, que teñen que ver tanto co desenvolvemento da oferta como co da demanda de infraestructuras, aplicacións e servizos, así como cos factores do contorno. Os principais factores do contorno que maior incidencia teñen no desenvolvemento da Sociedade da Información en Galicia son fundamentalmente os factores socioeconómicos, os políticos, o desenvolvemento da normativa e os tecnolóxicos (p. 21).

5.7.4. Los jóvenes como consumidores mediáticos

El hecho de que las políticas de desarrollo de la Sociedad de la información en Galicia tenga como prioridad el impulso de aspectos de uso y consumo de las TIC, supone que las acciones de las administraciones públicas en materia de protección y formación de los nuevos consumidores cobren una importancia central. Esto supone, en cierta medida, dejar en un segundo plano la reflexión sobre el modelo de ciudadanía que implica la extensión o generalización progresiva de la Sociedad de la información y asumir como principal objetivo de los ciudadanos su acceso a las TIC.

En otras palabras, ante la ausencia de un organismo de regulación o control de los medios efectivo e independiente, la defensa y formación del consumidor se convierte en la estrategia central con la que mitigar los efectos y el poder de los medios de los medios. En definitiva, los jóvenes quedan amparados en su relación con las TIC en la medida en la que ejerzan su rol de consumidores y se deja en un segundo plano el desarrollo su papel como ciudadanos activos y participativos.

La principal norma que articula la defensa de consumidores y usuarios en la

Comunidad Autónoma de Galicia se remonta a 1985 y carece de un articulado adecuado para abarcar las situaciones actuales del consumo vinculado a los medios de comunicación de masas y las TIC³¹². El estudio *Hábitos de consumo entre a mocidade galega*³¹³ elaborado por el Instituto Galego de Consumo³¹⁴ analiza las medidas de defensa y formación de los consumidores jóvenes llevadas a cabo por la administración gallega. Se trata de un estudio en el que, no sólo se analizan las prácticas de consumo de los jóvenes gallegos, sino que también se evalúa la eficacia de los programas de formación de consumidores. En ese sentido, los datos que aporta el informe revelan:

A evidencia obtida por vía cualitativa de que a mocidade se autoimputa un notable desconocimiento en canto á protección dos seus dereitos como consumidores, proxéctase cuantitativamente no feito que, para un 50,7% o seu nivel de formación ó respecto é medio, e só para o 14,5% é alto ou moi alto, detectándose unha mellora tendencial desda autopercepción no medio urbano, nas mozas, e na secuencia de evolución crecente da idade e a independencia (p. 97).

De hecho, el 32 % de los entrevistados reconocen tener un conocimiento bajo o nulo en materia de derechos como consumidor. Sin embargo, el grado de conocimiento real de los derechos del consumidor son mucho menores, o la ignorancia mucho mayor: el 80% de los encuestados no supieron señalar durante el proceso ningún órgano de protección del consumidor; y de todos ellos sólo un 2,2% citó al Instituto Galego de Consumo. Otro dato aumenta las incógnitas, ya que cerca del 90% de los jóvenes que participaron en el estudio no recordaron ninguna acción formativa o educativa en la que hayan participado o que se les haya ofrecido durante la etapa educativa. Con estos datos en la mano, y teniendo en cuenta que el conocimiento y la capacidad de actuar y defender los derechos como consumidor por parte de los jóvenes son la única garantía de “dialogar” con los medios en igualdad de condiciones, se pone en evidencia que existe un cierto grado de indefensión. Por el contrario, la penetración de las TIC entre los jóvenes, aunque por debajo de otras comunidades autónomas, es mucho mayor que el conocimiento de los derechos. En ese sentido el 44,2 % de los jóvenes declara tener acceso a un ordenador en el hogar, un 15,6 conexión a Internet y un 74,4 teléfono móvil.

³¹² Ley 12/1984, de 28 diciembre, del Estatuto Gallego del Consumidor y Usuario (BOE de 11 de junio de 1985, núm. 139/1985; DO. Galicia de 1 de febrero 1985, núm. 23/1985). [Consulta *on line*, 13 de enero de 2006]. Dirección URL: http://www.consumo-inc.es/guiacons/INTERIOR/Codigo_Consumo/Derecho_Autonomico/Galicia_ley_12_1984.htm.

También la Lei 23/2003, do 10 de xullo, de garantías na venda de bens de consumo (BOE 11/7/03) entrou en vigor o 11 de setembro de 2003.

³¹³ XUNTA DE GALICIA, (2002). *Hábitos de consumo entre a mocidade galega*. A Coruña: Consellería de Industria e Comercio, Instituto Galego de Consumo.

³¹⁴ <http://www.xunta.es/igc>.

La Xunta de Galicia editó en 2005 un documento dirigido a mejorar la formación y la información de los jóvenes en materia de consumo bajo el título de *Guía de consumo para a mocidade*³¹⁵ y en el marco del *Plan Estratégico de Xuventude 2004-2007*. La lectura detallada de esta guía pone en evidencia la ausencia total de referencias o de medidas relativas al consumo informativo o a la defensa de los derechos de los jóvenes frente a la publicidad y los medios de comunicación. Las acciones de la Xunta se centran en difundir el papel de las Oficinas Municipales de Informador al Consumidor, en concreto en la recogida de reclamaciones y en la formación relativa a la venta de bienes de consumo. Destaca que la estricta regulación y el esfuerzo por defender los derechos de los jóvenes como consumidores de bienes no se reproduzca en la difusión y activación de medidas que permitan a los jóvenes intervenir frente a los medios de comunicación o la construcción de mensajes publicitarios, independientemente de que adquieran el rol de consumidores de los bienes que son publicitados. La defensa de los ciudadanos como consumidores de mensajes o de información en el contexto de un sistema de medios de comunicación audiovisual regulado o articulado como un espacio público es una carencia que se hace más evidente al estar ausente de las acciones y objetivos de la administración autonómica gallega.

Podemos concluir que se percibe, en el conjunto del *Plan estratégico de Xuventude 2004-2007*, la ausencia de una reflexión o preocupación por el desarrollo y formación crítica de los jóvenes respecto de la información o a los recursos de comunicación que ofrece la Sociedad de la información. Tampoco hay una reflexión sobre los cambios en los modelos de consumo cultural o mediático que supone la extensión del acceso de los jóvenes a las TIC. No hay referencias a las implicaciones que puede tener para los modelos de participación juvenil y para la comunicación entre ciudadanos y administración pública la incorporación el acceso a las TIC.

5.7.5. Bibliografía y documentación

Decreto 276/1999, de 21 de octubre, por el que se regula la composición y las funciones del Consejo Asesor de Telecomunicaciones y Audiovisual de Galicia.

Decreto 294/2002, de 17 de octubre, por el que se constituye y regula la composición y las funciones del Consorcio Audiovisual de Galicia.

³¹⁵ Xunta de Galicia (2005). *Guía de consumo para a mocidade*. Consellería de Familia, Xuventude, Deporte e Voluntariado. [Consulta *on line*, 15 de enero de 2006]. Dirección URL: http://www.rix.org/datos/publicacions/guia_consumo.pdf.

Lei 23/2003, do 10 de xullo, de garantías na venda de bens de consumo (BOE 11/7/03) entrou en vigor o 11 de setembro de 2003.

Ley 12/1984, de 28 diciembre, del Estatuto Gallego del Consumidor y Usuario (BOE de 11 de junio de 1985, núm. 139/1985; DO. Galicia de 1 de febrero 1985, núm. 23/1985). [Consulta *on line*, 13 de enero de 2006]. Dirección URL: http://www.consumo-inc.es/guiacons/INTERIOR/Codigo_Consumo/Derecho_Autonomico/Galicia_ley_12_1984.htm.

Ley 6/1999, de 1 de septiembre, del audiovisual de Galicia.

Ley 6/1999, de septiembre, del audiovisual de Galicia.

Orden de 17 de noviembre de 1999 por la que se aprueba el Reglamento de funcionamiento del Consejo Asesor de Telecomunicaciones y Audiovisual de Galicia.

VV.AA. (2005) Actas del congreso *Da información a participación: Infopartix* (enero de 2005). [Consulta *on line*, 12 de mayo de 2006]. Dirección URL: <http://www.xunta.es/auto/igvs/gal/vivenda/VARIAS/accion-xove.htm>.

XUNTA DE GALICIA (2000). *Plan de Acción Xove 2000-2003*. [Consulta *on line*, 8 de mayo de 2006]. Dirección URL: <http://www.rix.org/publicacionesServ?accion=buscarWeb&idpublicacion=4>.

XUNTA DE GALICIA (2002). *Hábitos de consumo entre a mocidade galega*. A Coruña: Consellería de Industria e Comercio, Instituto Galego de Consumo.

XUNTA DE GALICIA (2004). *Plan estratéxico de juventude 2004-2007*. [Consulta *on line*, 8 de mayo de 2006]. Dirección URL: <http://www.rix.org/publicacionesServ?accion=buscarWeb&idpublicacion=4>.

XUNTA DE GALICIA (2005). *Estratexia para o Desenvolvemento da Sociedade da Información en Galicia “A Sociedade da Información en Galicia: Situación actual e tendencias” e-Galicia*. Dirección Xeral de Promoción Industrial e Sociedade da Información, con la colaboración de la Fundación para el Fomento da Calidades Industrial e Desenvolvemento Tecnolóxico de Galicia (noviembre 2005) [Consulta *online*, 24 de enero de 2006]. Dirección URL: www.sociedadedainformacion.eu/.../informes/GALICIA-Informes/A_Sociedade_da_Informacion_en_Galicia_2005.pdf.

XUNTA DE GALICIA (2005). *Guía de consumo para a mocidade*. Consellería de Familia, Xuventude, Deporte e Voluntariado. [Consulta *on line*, 15 de enero de 2006]. Dirección URL: http://www.rix.org/datos/publicacions/guia_consumo.pdf.

5.8. Comunidad Autónoma de la Región de Murcia

5.8.1. Políticas de juventud en Murcia

La Comunidad Autónoma de la Región de Murcia no dispone de un plan de políticas de juventud actualizado. El primer plan aprobado, *Plan Integral de la Juventud 2002-2003*³¹⁶, no ha sido actualizado hasta la fecha. En estos momentos, a través del Instituto de la Juventud, se está poniendo en marcha la redacción de un nuevo plan integral, para lo cual el primer paso ha sido la realización y la publicación de un amplio estudio estadístico que evalúa y encuesta la situación de los jóvenes murcianos³¹⁷. De manera simultánea, y de la misma forma que en otras comunidades autónomas, se está preparando la redacción de una legislación específica en materia de juventud que estructure y determine los protocolos y las obligaciones de la administración pública en materia de políticas de juventud.

5.8.2. Jóvenes y políticas relacionadas con la Sociedad de la información

El documento marco que define las políticas de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia en materia de implantación de la Sociedad de la información están definidas por el *II Plan para el Desarrollo de la Sociedad de la Información 2005 - 2007*³¹⁸, que sustituye al *I Plan para el Desarrollo de la Sociedad de la Información en la Región de Murcia, "Región de Murcia SI" 2002-2004*³¹⁹.

La misión fundamental del *II Plan para el Desarrollo de la Sociedad de la Información en la Región de Murcia 2005-2007* es, tal y como refleja el documentos:

... contribuir de manera efectiva a que la Región de Murcia consiga establecer el marco propicio que permita alcanzar los objetivos establecidos para el año 2010 por la Unión Europea, de constituirse en la economía del conocimiento más competitiva y dinámica del mundo.

Los objetivos que se establecen para el Plan, son los siguientes:

³¹⁶ <http://www.mundojoven.org/mundojoven/index.html>.

³¹⁷ Instituto de la Juventud de la Región de Murcia (2006). *Realidad Social de los Jóvenes en la Región de Murcia*. [Consulta *on line*, 22 de mayo de 2006]. Dirección URL: http://www.mundojoven.org/mundojoven/informacionjuvenil/nuestras_publicaciones.html.

³¹⁸ Consejería de Industria y Medio Ambiente (2005). *Plan para el desarrollo de la Sociedad de la Información en la Región de Murcia, 2005-2007*. Región de Murcia SI. [Consulta *on line*, 20 de marzo de 2006]. Dirección URL: [http://www.carm.es/neweb2/servlet/integra.servlets.ControlPublico?IDCONTENIDO=2277&IDTIPO=100&RASTRO=c380\\$m](http://www.carm.es/neweb2/servlet/integra.servlets.ControlPublico?IDCONTENIDO=2277&IDTIPO=100&RASTRO=c380$m).

³¹⁹ Toda la información relativa al desarrollo de la sociedad de la información en la Región de Murcia se encuentra organizada en el portal <http://www.regiondemurciasi.com>.

- Favorecer el despliegue de redes de telecomunicaciones de banda ancha y de última generación.
- Facilitar la incorporación de tecnologías digitales en el hogar.
- Apoyar la inclusión de colectivos desfavorecidos.
- Favorecer la alfabetización tecnológica de ciudadanos, profesionales y trabajadores.
- Fomentar el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en las empresas.
- Apoyar el desarrollo de contenidos digitales y de servicios avanzados de telecomunicaciones.
- Impulsar el desarrollo del sector TIC y de la industria audiovisual de la Región de Murcia.

La ejecución del Plan para el Desarrollo de la Sociedad de la Información 2005-2007, se diseña en torno a cinco líneas de actuación:

1. Despliegue de redes de telecomunicaciones de última generación.
2. Los ciudadanos en el ámbito de la Sociedad de la Información.
3. Las empresas como origen de servicios y contenidos para la Sociedad de la información.
4. Las nuevas empresas de la economía del conocimiento.
5. Acciones horizontales.

Los objetivos del Plan tienen un cariz marcadamente operativo y están sometidos a indicadores de evaluación rígidamente cuantitativos. En ellos se perciben dos grandes líneas o misiones que no se cruzan en el desarrollo del plan y que establecen dos líneas de objetivos muy diferentes, por una parte el desarrollo de la economía “informacional” o la incorporación de las empresas, del tejido productivo a las TIC y, por otra parte, el acceso o la incorporación de los ciudadanos murcianos a la Sociedad de la información. El documento desgana las acciones que va a desarrollar la Región de Murcia en materia de impulso de la Sociedad de la información sin hacer mención a la incidencia del desarrollo y consumo de los jóvenes en el contexto de la Sociedad de la información ni su especial incidencia en el desarrollo y el futuro de las TIC en las sociedades. De hecho, las acciones que se detallan no incluyen ninguna que haga relación a los jóvenes o al ámbito educativo.

Indicamos a continuación los objetivos e indicadores definidos por el Plan en relación al acceso y uso de Internet:

Tabla 21: Objetivos del programa *regiondemurciaSI*. Fuente: *Plan para el Desarrollo de la Sociedad de la Información 2005-2007* (p. 15).

Código	Indicador	Valor inicial 31-12-04	Meta establecida 31-12-07
Acceso y uso a internet por los ciudadanos			
A.1	Porcentaje de hogares o de particulares que tienen acceso a internet en el domicilio	21,8%	50%
A.2	Porcentaje de la población que usa habitualmente internet	25,8%	50%
Acceso y utilización de las TIC por las empresas			
B.1	Porcentaje de empleados que utilizan ordenadores conectados a internet en su trabajo habitual	16,8%	35%
B.3	Porcentaje de empresas que tienen un sitio o página web	32,5%	50%
Administración electrónica			
D.2	Porcentaje de particulares que utilizan internet para obtener información de las páginas web de la administración	18,4%	25%
Implantación de la Banda Ancha			
J.2	Porcentaje de empresas con acceso de banda ancha	66,5%	85%
J.3	Porcentaje de hogares o particulares con acceso de banda ancha	8,7%	20%

La Fundación Integra³²⁰ es la institución de la que se ha dotado la Región de Murcia para la redacción y el desarrollo del desarrollar del *Plan para el Desarrollo de la Sociedad de la Información*. La Fundación Integra es una fundación promovida por la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia cuya misión fundamental es acelerar el proceso de implantación de la Sociedad de la información en la Región de Murcia y es organismo destinado al impulso del plan *regiondemurciaSI*. Sus fines fundacionales se resumen en:

- La creación de infraestructuras.
- La implantación de servicios avanzados de telecomunicaciones.-La realización de experiencias piloto.

En el conjunto de acciones que se engloban bajo el nombre de *regiondemurciaSI* se incluye el *Observatorio de la Sociedad de la Información en la Región de Murcia*. Esta acción está encaminada a disponer de una herramienta con datos actualizados para el análisis sistemático del posicionamiento real de la Región en la Sociedad de la Información que permita el diseño de las acciones preventivas o de fomento idóneas en cada momento.

Por otra parte, el informe que está sirviendo de soporte a la redacción del nuevo plan integral de políticas de juventud en Murcia dedica un amplio apartado a analizar el

³²⁰ <http://www.f-integra.org>.

tipo de consumo audiovisual de la población entre 15 y 29 años. Los datos del estudio destacan el alto índice en el consumo de música (95%), televisión (92%), visionado de cine (86,6%) y consumo de productos radiofónicos (85,4%). Estos porcentajes se refieren al porcentaje de jóvenes que en la encuesta indican que las citadas actividades están entre sus gustos. Se trata de actividades que aparecen también muy desatadas entre los jóvenes como actividades que realizan. Estos datos son similares a los que revelan los estudios estadísticos estatales. Destaca, por contra, que los índices de acceso al uso del ordenador o a Internet en el estudio murciano están por debajo de los que indica para el conjunto de la población española joven el estudio *Juventud España 2004*.³²¹

5.8.3. Políticas audiovisuales y jóvenes en Murcia

La puesta en marcha de la Radio Televisión de la Región de Murcia³²² ha abierto un espacio de intervención desde la administración autonómica. La puesta en marcha de un ente de servicios audiovisuales públicos abre la posibilidad de desarrollar políticas autonómicas de comunicación audiovisual y de definir la forma de abordar la participación de los jóvenes en los medios de comunicación públicos. La *Ley de la C.A. de Murcia 9/2004, de 29 de diciembre, sobre creación de la Empresa Pública Regional Radio Televisión de la Región de Murcia* es el marco jurídico en el cual se sustenta el desarrollo de este sector audiovisual público. El artículo 2 de la ley establece los principios que inspiran la gestión de los medios de comunicación social por parte de la administración autonómica murciana. Entre estos principios se señala “la protección de la juventud y de la infancia”³²³. Sin embargo, el texto de la ley no establece ningún órgano de regulación que garantice el derecho de acceso a la televisión pública, la pluralidad ni la protección de la juventud y la infancia. El modelo de televisión pública que establece la ley, de hecho, implica la creación de una empresa pública, gestionada bajo el modelo de la empresa privada. El modelo de gestión se concreta en la creación de una “empresa pública regional Radiotelevisión de la Región de Murcia como entidad de Derecho público adscrita a la Secretaría General de la Presidencia para la gestión de los servicios públicos de radiodifusión y televisión de la Región de Murcia”³²⁴. Este modelo de gestión, permite liberar la gestión de la entidad de los mecanismos de control

³²¹ Instituto de la Juventud de la Región de Murcia (2006). *Realidad Social de los Jóvenes en la Región de Murcia*. [Consulta *on line*, 22 de mayo de 2006]. Dirección URL: http://www.mundojoven.org/mundojoven/informacionjuvenil/nuestras_publicaciones.html.

³²² <http://www.rtrm.es>.

³²³ Art. 2.d.

³²⁴ Art. 3.

y regulación y limitar el control al que está sometida la administración pública; por contra, se asegura que la dirección y gerencia del ente sean cargos de confianza del gobierno murciano y nombrados directamente por éste. De esta forma, como ejemplo, el gobierno murciano nombra el director general previa consulta no vinculante al Consejo de Administración.

Por su parte, el Consejo de Administración tiene un papel simbólico en la gestión de la empresa pública. De hecho su capacidad de influir en la elección del director del ente es prácticamente nula:

Emitir su parecer sobre el nombramiento del Director General, que, para ser afirmativo, deberá formularse por acuerdo de dos tercios de sus miembros. Si no se alcanzara esta mayoría se entenderá que el Consejo de Administración se abstiene de emitir su parecer sobre el nombramiento del Director General, dándose por cumplido el trámite.

La ley, incluye la creación de un consejo asesor. Se trata de un órgano formado por la representantes de la sociedad civil Murciana (sindicatos, empresarios, universidad...) con capacidad de emitir informes, pero con una capacidad de influir prácticamente nula:

El Consejo Asesor será convocado por el Consejo de Administración, al menos trimestralmente, y emitirá su parecer cuando sea requerido expresamente por el Consejo de Administración, y, en todo caso, cuando se trate de las competencias referentes a programación que el artículo 8 atribuye al Consejo de Administración.

En el consejo hay un representante del consejo escolar pero ninguna representación del mundo juvenil, ni a través del Instituto de la Juventud ni de los consejos de la juventud locales o autonómicos.

La falta de un órgano de regulación se suma al hecho, ya indicado, de la puesta en marcha de nuevos servicios públicos de información y comunicación en la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia a través de empresas mercantiles que se escapan al control de la administración pública, tanto en el aspecto económico como en el de contenidos. De hecho, el poco peso del Consejo Asesor en el control de los contenidos de la televisión murciana queda sin efecto en el proceso de puesta en marcha de Radio Murcia, que ha sido creada a partir de la constitución de una empresa mercantil filial de la empresa pública, pero desligada del control que establece la ley de radiotelevisión murciana para el ente público. El *Decreto n.º 83/2005, de 8 de julio de creación de la sociedad mercantil regional «Onda Regional de Murcia, S.A.* diluye el control o el papel de regulación por parte de la administración pública o del parlamento en la

medida en la que es el Consejo de Administración quien asume la dirección de la emisora, aunque, de nuevo, el Gobierno de Murcia se reserva el del propio director general de la empresa mercantil que da soporte a Onda Región de Murcia S.A.:

El nombramiento y, en su caso, el cese del director será efectuado por el Director General de Radiotelevisión de la Región de Murcia entre profesionales de reconocido prestigio y mérito, previa notificación al Consejo de Administración de Radiotelevisión de la Región de Murcia. Su mandato tendrá una duración de dos años, renovable por igual período de tiempo. El Consejo de Gobierno puede acordar que la sociedad sea regida por el Director General de Radiotelevisión de la Región de Murcia (art. 16.2).

El decreto no hace ninguna referencia a los condiciones que entidad está obligada a cumplir en el desarrollo de su tarea, ni en relación con la protección de jóvenes o menores, ni en relación con ninguno de los principios que establece la legislación audiovisual.

Se puede concluir que esta comunidad autónoma está marcada por la falta de actualización de su plan integral de juventud. Por su parte los planes de implantación de la Sociedad de la información, *II Plan para el Desarrollo de la Sociedad de la Información 2005 - 2007*, que sustituye al *I Plan para el Desarrollo de la Sociedad de la Información en la Región de Murcia, "Región de Murcia SI" 2002-2004*, tiene un carácter marcadamente operativo y no se refieren de manera específica el papel o rol de los jóvenes. Tampoco hay una reflexión sobre los cambios en los modelos de consumo cultural o mediático que supone la extensión del acceso de los jóvenes a las TIC. No hay referencias a las implicaciones que puede tener para los modelos de participación juvenil y para la comunicación entre ciudadanos y administración pública la incorporación el acceso a las TIC.

Por otra parte, el desarrollo de un ente público de radio televisión en el que se incluyen medidas de protección de la infancia y juventud, no lleva incorporado un organismo de regulación que permita el cumplimiento de las normas.

5.8.4. Bibliografía y documentación

Consejería de Industria y Medio Ambiente (2005). *Plan para el desarrollo de la Sociedad de la Información en la Región de Murcia, 2005-2007*. Región de Murcia SI. [Consulta *on line*, 20 de marzo de 2006]. Dirección URL: [http://www.carm.es/neweb2/servlet/integra.servlets.ControlPublico?IDCONTENIDO=2277&IDTIPO=100&RASTRO=c380\\$m](http://www.carm.es/neweb2/servlet/integra.servlets.ControlPublico?IDCONTENIDO=2277&IDTIPO=100&RASTRO=c380$m).

Decreto 3/1999, de 14 de enero, por el que se crea el Consejo Técnico Consultivo en materia de Juventud.

Decreto 14/2003, de 7 de marzo, por el que se modifica el Decreto 3/1999, de 14 de enero, por el que se crea el Consejo Técnico Consultivo en materia de Juventud.

Decreto número 97/2005, de 29 de julio, por el que se establece la estructura orgánica del Instituto de la Juventud de la Región de Murcia.

Decreto 74/2001, de 26 de octubre, por el que se crea la Comisión Interdepartamental coordinadora del Plan Integral de la Juventud 2002-2003.

Decreto 3/1999, de 14 de enero, por el que se crea el Consejo Técnico Consultivo en materia de Juventud.

Decreto 14/2003, de 7 de marzo, por el que se modifica el Decreto 3/1999, de 14 de enero, por el que se crea el Consejo Técnico Consultivo en materia de Juventud.

Instituto de la Juventud de la Región de Murcia (2006). *Realidad Social de los Jóvenes en la Región de Murcia*. [Consulta *on line*, 22 de mayo de 2006]. Dirección URL: http://www.mundojoven.org/mundojoven/informacionjuvenil/nuestras_publicaciones.html.

Ley 13/2002, de 4 de diciembre, de Creación del Instituto de la Juventud de la Región de Murcia.

Ley 8/1995 de 24 de abril de 1995, de promoción y participación juvenil.

Ley 13/2002, de 4 de diciembre, de Creación del Instituto de la Juventud de la Región de Murcia.

Orden de 17 de diciembre de 1991, de la Consejería de Cultura, Educación y Turismo por la que se publica el Reglamento del Consejo de la Juventud de la Región de Murcia.

Orden de 12 de julio de 1989, de la Consejería de Cultura, Educación y Turismo por la que se crea el Censo de Entidades Juveniles de la Región de Murcia.

Orden de 15 de abril de 2003, por la que se crea y regula el logotipo del Instituto de la Juventud de la Región de Murcia.

Orden de 17 de diciembre de 1991, de la Consejería de Cultura, Educación y Turismo por la que se publica el Reglamento del Consejo de la Juventud de la Región de

Murcia.

Orden de 10 de diciembre de 2004, de la Consejería de Presidencia, por la que se aprueban las bases reguladoras de la concesión de los "Premios Juventud Región de Murcia", y se establece la convocatoria para el año 2004.

Orden de 26 de septiembre de 2005, de la Consejería de Presidencia, por la que se aprueba la convocatoria de los Premios Juventud Región de Murcia para el año 2005.

5.9. Comunidad de Madrid

5.9.1. Políticas de juventud y Sociedad de la información

El desarrollo de las políticas de juventud en la Comunidad de Madrid viene determinadas por el vigente *Plan Integral de Juventud de la Comunidad de Madrid 2003-2006*³²⁵ y por la *Ley de juventud*³²⁶, ambos textos aprobados coincidiendo con los gobiernos de Alberto Ruiz Gallardón en la presidencia de la Comunidad de Madrid. El Plan es una herramienta de diseño y coordinación de las políticas de juventud de la Comunidad que viene a desarrollar los contenidos de la *Ley de Juventud*, como marco normativo común. Además, la redacción del *Plan Integral de Juventud 2003-2006* marca la continuidad y enlaza con el primer plan de juventud, *Jóvenes en Comunidad*, aprobado para el cuatrienio 1992-1995.

El Plan Integral es fruto de un proceso participativo institucional en el que intervinieron 25 organismos y direcciones generales de la Comunidad de Madrid. En el contenido se incorporaron también las aportaciones de mesas de diálogo organizados con grupos de jóvenes. Estos datos fueron contrastados con un estudio sociológico basado en técnicas cuantitativas de encuesta. Tras este proceso no quedaron reflejados en los diferentes objetivos, medidas o acciones, ninguna relativa a la relación de los jóvenes con las TIC y los medios de comunicación de masas. Hay una práctica ausencia de referencias a las consecuencias sociales de la implantación progresiva de la Sociedad de la información y las TIC. Ni tan sólo el objetivo *Apoyo prioritario a los jóvenes desfavorecidos por diversas circunstancias* se hace referencia a la superación de la brecha digital y la diferente capacidad formativa y económica para acceder a las TIC.

El preámbulo y exposición de motivos del *Plan Integral de Juventud 2003-2006* pone en el centro de sus objetivos afrontar los cambios que se producirán en el entorno juvenil “el uso extensivo e intensivo de las nuevas tecnologías y la implantación de la Sociedad de la información que implica una enorme influencia de los medios de comunicación y de Internet” (Cortina de la Concha, 2003: 11). La centralidad de la TIC no se traslada, sin embargo, al contenido del plan. El apartado destinado a objetivos y

³²⁵ CORTINA DE LA CONCHA, Gabriel / GÓMEZ LORENTE, Antonio (coord.) (2003). *Plan Integral de Juventud de la Comunidad de Madrid 2003-2006*. Madrid: Servicio de Publicaciones de la C.A de Madrid.

³²⁶ Ley 8/2002, de 27 de noviembre, de Juventud de la Comunidad de Madrid.

acciones que definen las políticas de la autonomía en ese trienio está carente de indicaciones que permitan conocer cómo se concreta esta declaración de intenciones.

Dentro del objetivo 2, apartado de medidas 2.1, *Desarrollo de redes e infraestructuras para facilitar el acceso a la información y documentación*, se incluye la necesidad de mejorar los mecanismos de información y los servicios destinados a este fin dentro de la comunidad de Madrid. Las acciones que recoge el plan incorporan diversas referencias al desarrollo y aplicación de las TIC al ámbito juvenil:

- 2101 Información y formación integral.
- 2102 Favorecer la igualdad de oportunidades. Uso de la información para el desarrollo social, económico, cultural y político de la juventud.
- 2103 Formación de entidades y mediadores sociales.
- 2104 Difusión de la información de interés para los jóvenes a través de Internet.
- 2106 Mantenimiento Centro de Documentación
- 2107 Página *web* sobre sexualidad juvenil
- 2108 Línea 900

No aparece ninguna referencia o medida relativa a la implantación de la Sociedad de la información dentro del objetivo 4, *Desarrollo del ocio y tiempo libre*, y el paquete de medidas que se refiere a el impulso de alternativas de ocio se limita a explicar cuestiones genéricas que no concretan en qué consisten las acciones relacionadas:

- 4301 Promover y facilitar servicios de ocio y tiempo libre de la C.M.
- 4302 Promover y facilitar el acceso a la vivienda, másters, estudios...
- 4303 Actividades y espectáculos.
- 4304 Fomentar la participación, convivencia y competitividad sana.
- 4305 Promover actividades de ocio y tiempo libre entre los jóvenes.
- 4306 Facilitar la interculturalidad y movilidad de los jóvenes a nivel internacional.

Por su parte, la *Ley 8/2002, de 27 de noviembre, de Juventud de la Comunidad de Madrid*, no recoge políticas, medidas o referencias significativas relativas al impacto de las TIC en los jóvenes, ni sobre el desarrollo de las Sociedad de la información, ni tampoco sobre la relación entre juventud y medios de comunicación de masas. Tan sólo en el capítulo once, destinado a referir las políticas en materia de información juvenil, se indica que los sistemas y servicios de información se diseñaran con el fin de promover el acceso de los jóvenes a la Sociedad de la información:

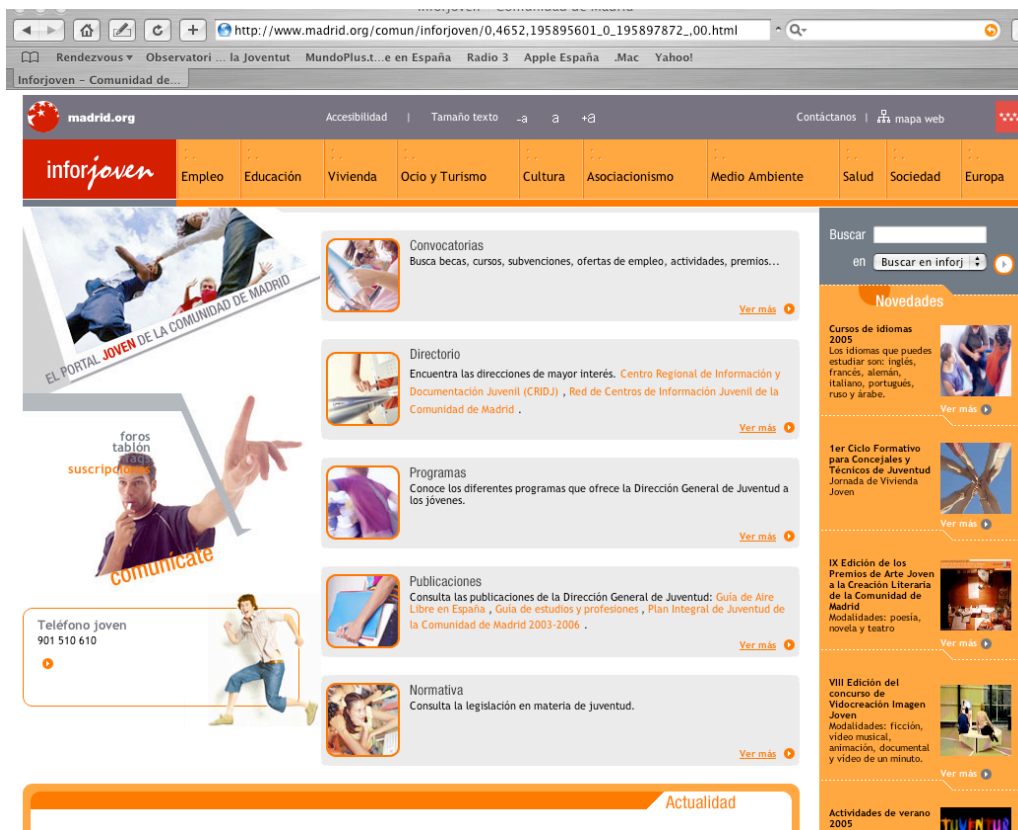
La Comunidad de Madrid establecerá sistemas de información juvenil en la

red de centros de enseñanza con el fin de mejorar el acceso de los jóvenes a los recursos de su interés y fomentar su integración en la sociedad de la información (artículo 13.3.).

Este apartado parece indicar que las medidas de las administraciones públicas deben ir encaminadas a satisfacer los “recursos de interés de los jóvenes” de manera separada a la integración en la Sociedad de la información. En ambos casos, queda sin determinar, de manera específica, el papel de la administración pública ni el modelo o los objetivos que definen las políticas públicas en este aspecto.

Las políticas relativas a la información juvenil del artículo 24 se refieren a la información dirigida a los jóvenes. Los jóvenes aparecen como meros receptores de la información y del desarrollo tecnológico. En este sentido, el referente para el acceso a los servicios de la información es el portal *inforjoven*³²⁷, un portal que no dispone de acceso directo y que reúne todos los servicios *on line* de la Comunidad de Madrid hacia los jóvenes.

Ilustración 7. Captura de la pantalla del web Inforjoven, <http://www.madrid.org/comun/inforjoven>, 15 de mayo de 2006.



³²⁷ <http://www.madrid.org/comun/inforjoven>.

La *Ley 8/2002, de 27 de noviembre, de Juventud de la Comunidad de Madrid*, en su artículo 16, contempla la intención de colaborar en el desarrollo de los jóvenes como consumidores responsables; este podría ser el marco en el que incluir futuras iniciativas relativas a la intervención sobre juventud y TIC:

La Comunidad de Madrid promoverá campañas de sensibilización y educación, y desarrollará programas orientados a lograr la adquisición de hábitos de consumo responsables y saludables, posibilitando su óptimo desarrollo personal, y aumentando su compromiso solidario con la sociedad y su medio ambiente y difundiendo sus derechos como consumidores y usuarios.

El contenido de la *Ley 8/2002, de 27 de noviembre, de Juventud de la Comunidad de Madrid* se complementa con el de la *Ley 6/1995, de 28 de marzo, de garantías de los derechos de la infancia y la adolescencia de la comunidad de Madrid*. Esta ley establece en la Comunidad de Madrid, un marco normativo general que fija garantías en la actividad ordinaria de las Administraciones Públicas de la Comunidad, en relación con los derechos que a los menores de edad, niños, niñas y adolescentes, corresponden legalmente. Este sentido, el contenido limitado y poco desarrollado de la *Ley de Juventud*, está reforzado en muchos aspectos, dentro del ordenamiento autonómico, por esta ley.

5.9.2. Políticas de juventud y políticas audiovisuales

— Garantías y derechos de jóvenes y menores frente a los medios audiovisuales.

Como he señalado en el primer apartado la *Ley 8/2002, de 27 de noviembre, de Juventud de la Comunidad de Madrid* no establece apartados dedicado de manera específica a marcar las políticas de juventud en materia de medios de comunicación de masas o Sociedad de la información. Ni la ley ni el vigente plan integral de juventud han incluido apartados que nos permitan evaluar el grado de compromiso de las administraciones en este aspecto. Tanto la *Ley 6/1995, de 28 de marzo, de garantías de los derechos de la infancia y la adolescencia de la comunidad de Madrid* como la *Ley 2/2001, de 18 de abril, de Contenidos Audiovisuales y Servicios Adicionales* sí abordan estos aspectos.

La *Ley 6/1995, de 28 de marzo, de garantías de los derechos de la infancia y la adolescencia de la comunidad de Madrid*, en el artículo primero define su objeto en estos términos:

La presente Ley tiene por objeto:

a) Asegurar en el ámbito de las competencias de la Comunidad de Madrid, las garantías necesarias para el ejercicio de los derechos que a los menores reconocen la Constitución, la Convención sobre los Derechos del Niño y el ordenamiento jurídico en su conjunto.

b) Determinar los derechos de los menores que se encuentren en el territorio de la Comunidad de Madrid, en el ámbito de las competencias de la misma, complementarios de los ya reconocidos en la Constitución y demás normas del Estado.

c) Regular, de forma integral, la actuación de las Instituciones públicas o privadas de la Comunidad de Madrid, en orden a procurar la atención e integración social de los menores en todos los ámbitos de convivencia, favoreciendo su desarrollo de forma integral y buscando el interés superior del menor.

En este sentido, el capítulo sexto de la *Ley 6/1995, de 28 de marzo, de garantías de los derechos de la infancia y la adolescencia de la comunidad de Madrid* está dedicado de manera específica a los derechos de jóvenes y menores frente a los medios de comunicación de masas. En concreto el artículo 17 establece que las actuaciones administrativas deber regirse por el derecho del menor a buscar y recibir una educación adecuada a su momento educativo. Asimismo la administración autonómica está obligada por la ley a:

a) Garantizará que los menores tengan acceso a una información plural, veraz y respetuosa con los principios constitucionales.

b) Fomentará que los medios de comunicación social divulguen información de interés para los menores y realicen publicaciones infantiles y juveniles.

c) Promoverá la cooperación y el intercambio con otras Comunidades Autónomas en esta materia.

d) Promoverá publicaciones y espacios en las televisiones públicas dirigidos a los menores y realizados con su participación.

El artículo 33 prohíbe la venta de vídeos o videojuegos o “cualquier otro medio audiovisual” que contenga mensajes contrarios a los derechos de los menores y que tengan carácter violento o contenido sexual.

El artículo 34 se dedica a establecer pautas que marquen la programación de las emisiones de televisión y radio, en el sentido de no perjudicar con los contenidos el desarrollo “físico, mental o moral” del menor”; para lo cual se establecen medidas de señalización y una franja horaria de protección del menor.

Finalmente el artículo 35 establece la obligación de la administración autonómica de velar para que “por medio de las telecomunicaciones los menores no puedan tener acceso a servicios que puedan dañar su correcto desarrollo personal”. Se prohíbe también la difusión de información o la utilización de imágenes que implique la intromisión en la intimidad de un menor.

— **Los jóvenes en la *Ley de Contenidos Audiovisuales***

La *Ley 2/2001, de 18 de abril, de Contenidos Audiovisuales y Servicios Adicionales* de la Comunidad de Madrid supuso la creación del Consejo Audiovisual en la Comunidad de Madrid. Este órgano asumía la competencia de asesorar, informar e impulsar los aspectos relativos a preservar los derechos de los usuarios ante los medios audiovisuales y servir de referencia para los usuarios ante los abusos de estos. En su preámbulo, se justifica la redacción de la norma como consecuencia de la necesidad de velar por los intereses generales de los ciudadanos en un contexto de transformación tecnológica de los medios de comunicación y del tipo de contenidos audiovisuales:

Uno de los objetivos fundamentales de la ley es regular esos contenidos audiovisuales, y por ello desataca la necesidad de dar respuesta a una inquietud bastante generalizada en torno a los efectos que puede tener la programación audiovisual, especialmente entre los menores. [...] En ambas vertientes está llamado a jugar un papel destacado el Consejo Audiovisual de la Comunidad de Madrid, que se configura como órgano de participación, asesoramiento y vigilancia.³²⁸

El artículo 7, en su apartado g, establece como uno de los principios generales de actuación el de garantizar que la programación de los medios audiovisuales respete la “protección de la juventud y al infancia”.

— **Vigencia, eficacia y desarticulación del Consejo Audiovisual**

La regulación de los medios de comunicación y de los productos audiovisuales de consumo juvenil está reflejada en el ámbito de la Comunidad de Madrid por la *Ley 2/2001, de 18 de abril, de Contenidos Audiovisuales y Servicios Adicionales*. La regulación y control estaba asignada en esta ley al Consejo del Audiovisual, y el régimen sancionador era ejecutado por la Comisión Técnica del Audiovisual³²⁹.

Sin embargo, recientemente, el gobierno de la Comunidad de Madrid procedió a la supresión del Consejo del Audiovisual y la Comisión Técnica Audiovisual a través de la *Ley 2/2006, de 21 de junio, de Supresión del Consejo Audiovisual de la Comunidad de Madrid*. El anuncio de este cambio de la política audiovisual en la Comunidad de Madrid fue realizado por Esperanza Aguirre a finales de diciembre de 2005³³⁰ y coincidió en el tiempo con la polémica desatada por los medios de comunicación más

³²⁸ Preámbulo de la *Ley 2/2001, de 18 de abril, de Contenidos Audiovisuales y Servicios Adicionales*.

³²⁹ Decreto 42/2002, de 7 de marzo, se regula la Comisión Técnica Audiovisual.

³³⁰ El anuncio de la supresión del Consejo se produce a finales de 2005. La *Ley 2/2006, de 21 de junio, de Supresión del Consejo Audiovisual de la Comunidad de Madrid* se publica en el BcOM el 14 de julio de 2006.

conservadores de la capital de España a raíz de la tramitación en el parlamento Catalán de la Llei de l'Audiovisual³³¹, cuyo contenido permite acordar la suspensión de las licencias de emisión a las empresas infractoras, y la apertura por parte del CAC de expedientes informativos y de sanción³³². En el contexto de esta polémica abierta sobre la capacidad de organismos administrativos de regular, controlar o sancionar o limitar la libertad de expresión de un medio acogiéndose a las normas vigentes es en el que se da la decisión del gobierno de la Comunidad Autónoma de Madrid de Esperanza Aguirre de suprimir de la legislación madrileña relativa a los órganos independientes regulación del audiovisual. Esta medida fue presentada por parte del gobierno autonómico como la supresión de obstáculos legales contra la libertad de expresión y, en ese sentido, ha ido el texto del proyecto de ley de supresión del Consejo del Audiovisual madrileño.

Sin embargo, tanto el Consejo como la comisión técnica creadas por la legislación audiovisual madrileña ya disponían, antes de su supresión, de un nivel de autonomía y de capacidad de acción muy limitada. En la práctica, eran organismos bajo el control económico y político del gobierno de la Comunidad de Madrid y con posibilidades muy limitadas de actuar contra criterios del gobierno. Y ello básicamente por dos razones; en primer lugar, el Consejo Audiovisual o la Comisión Técnica Audiovisual no tenía ninguna semejanza con los órganos descritos en las recomendaciones del Consejo de Europa (2000); en segundo lugar, el *Proyecto de Ley 1/2006 RGEP.5441 de supresión del Consejo Audiovisual de la Comunidad de Madrid* suprime los dos organismos, pero no suprime el régimen sancionador que establece la *Ley 2/2001, de 18 de abril, de Contenidos Audiovisuales y Servicios Adicionales* y la *Ley 6/1995, de 28 de marzo, de*

³³¹ Llei 22/2005, de 29 de desembre, de la comunicació audiovisual de Catalunya.

³³² El Acord 192/2005 ddel Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya en relació amb determinats continguts emesos per Radio Popular, SA; Ràdio 13 de Catalunya, SA; Sociedad Editorial Catalana de Radio y Televisión, SA; i Ràdio Puigcerdà, Sl, com a concessionaris del servei de radiodifusió sonora en ones mètriques amb modulació de freqüència i en ona mitjana (Acord del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya del 19 de desembre de 2005. [Consulta on line, 20 de abril de 2006]. Dirección URL: <http://www.audiovisualcat.net/actualitat/acordcope.pdf>) junto con la tramitación de la Llei 22/2005, de 29 de desembre, de la comunicació audiovisual de Catalunya, que habilitaba al CAC para sancionar con el cierre la suspensión de la licencia a las empresas que expedientadas, desató un fuerte debate político. El Acuerdo no suponía la toma de ninguna decisión sobre la suspensión de la licencia de emisión, algo que por otra parte no estaba incluido en esos momentos entre las competencias del CAC. Sin embargo, el texto abría la puerta a la sanción en la medida en la que reproducía una serie de cortes de voz, extractos de programas emitidos por la Cadena COPE de cuyo análisis el acuerdo concluía que en el apartado primero del acuerdo que:

[...] han incorregut en una vulneració dels límits constitucionals a l'exercici legítim dels drets fonamentals a la llibertat d'informació i d'expressió, la qual cosa suposa un incompliment greu del règim concessional al qual les esmentades entitats es troben sotmeses.

Y dejando patente en el apartado segundo de este mismo acuerdo, de que “el present Acord constata un incompliment de les obligacions que els corresponen com a concessionàries als efectes d'allò que preveu.

garantías de los derechos de la infancia y la adolescencia de la comunidad de Madrid que queda bajo la responsabilidad, según el citado proyecto de Ley, del “Centro Directivo competente en materia del audiovisual”³³³.

La eliminación del Consejo Audiovisual y de la Comisión Técnica no modificará la situación en la que se encontraba la regulación audiovisual madrileña con el anterior Consejo. En la práctica, tanto el Consejo como la Comisión técnica eran dos órganos con una muy limitada autonomía o capacidad de actuación³³⁴.

Ninguno de los dos modelos de regulación audiovisual del gobierno autonómico

³³³ Disposición Adicional primera del Proyecto de Ley 1/2006 RGEF.5441. *De supresión del Consejo Audiovisual de la Comunidad de Madrid*, (BOAM 20 de abril de 2006).

³³⁴ Ley 2/2001, de 18 de abril, de *Contenidos Audiovisuales y Servicios Adicionales* definía el Consejo Audiovisual de Madrid como un órgano presidido por un consejero del gobierno autonómico de Madrid con voto de calidad. El resto de vocales eran nombrados, bien directamente por el gobierno autonómico o por una mayoría no cualificada de la Asamblea. Sólo reúne el carácter de “independiente” el vocal nombrado por las Organizaciones de Consumidores y Usuarios, aunque designado, en realidad, en el seno de otro organismo controlado por el gobierno de la Comunidad de Madrid, el Consejo de Consumo de la Comunidad de Madrid. Las funciones del consejo, además de la de arbitraje para garantizar la prestación del servicio de cable en condiciones de libre competencia, eran las de:

- Asesorar al Gobierno de la Comunidad de Madrid en la materia audiovisual.
- Emitir informe con carácter preceptivo en los procedimientos de elaboración de normas que afecten a la materia audiovisual.
- Emitir los informes facultativos que le solicite el Gobierno de la Comunidad y los informes y propuestas que el Consejo juzgue conveniente por propia iniciativa.
- Ser informado de las licencias de emisión que conceda el Gobierno de la Comunidad de Madrid para la prestación de servicios audiovisuales.
- Recoger las demandas y sugerencias de los usuarios de los medios audiovisuales y mantener una relación constante y fluida con el ciudadano, los profesionales del sector y las asociaciones y entidades interesadas.
- Velar por el cumplimiento de los preceptos establecidos en esta Ley, y en particular, por el respeto por el pluralismo y los derechos fundamentales y el debido a la infancia y derechos del menor, así como a los asuntos relativos a la publicidad, a los contenidos y a las emisiones publicitarias.

Esta relación de funciones no incluía la capacidad de sanción sobre aquellas empresas o entes que infrinjan la legislación en materia de comunicación audiovisual. Esa potestad quedaba asignada a la Comisión Técnica Audiovisual, complemento del consejo, el organismo con verdadera capacidad de presionar y ejercer medidas de control sobre los medios y que también ha sido suprimido. Frente al papel asesor, de arbitraje y de información del consejo, la Comisión tenía asignada la capacidad de instruir los expedientes administrativos:

La Comisión será el órgano competente para instruir expedientes sancionadores, en los términos establecidos por el Capítulo V de esta Ley. En el caso de los procedimientos incoados por posibles infracciones en materia de publicidad, la Comisión podrá proponer al órgano competente para la imposición que disponga como medida cautelar, el cese o la rectificación de las emisiones de publicidad ilícita o prohibida (Artículo 28.3).

La Comisión se definía como un “órgano administrativo de carácter colegiado, especializado en materia de medios audiovisuales de comunicación social e integrado en la Consejería competente en dicho ámbito” y era el soporte técnico administrativo del citado Consejo. Se trataba, por tanto, de un departamento dependiente del gobierno, que es nombrado por éste. Con ello, el control gubernamental sobre el órgano de regulación y control del audiovisual era doble: por una parte el nombramiento del Consejo, en la figura de un miembro del gobierno autonómico, equipara un órgano asesor con el propio órgano al que se debe asesorar; por otra parte, la capacidad sancionadora y de incoación de expediente queda en manos de la propia administración, a pesar de ser esta un de las instancias que podría ser afectadas de manera directa por la acción de regulación y control.

de Madrid, ni el anterior, si el que implica la supresión del consejo y de la comisión técnica, garantizan un control independiente de los derechos de los consumidores ni la aplicación de sanciones o de las medidas de regulación que establece la legislación autonómica en esa materia, aunque elimina la existencia de un organismo que dinamice las medidas necesarias para activar aquellas cuestiones relativas a la participación de los jóvenes en los medios y facilite las denuncias o el acceso de los ciudadanos a ellos. Quizá, lo más llamativo sea la incongruencia entre la voluntad de las políticas autonómicas de activar la participación y el acceso de los jóvenes a los medios y la ausencia de un organismo que se postule como gestor o impulsor de esas políticas.

Como conclusión final de este apartado dedicado a la Comunidad de Madrid, se puede indicar que tanto el *Plan Integral de Juventud de la Comunidad de Madrid 2003-2006* como la *Ley 8/2002, de 27 de noviembre, de Juventud de la Comunidad de Madrid* están carentes de referencias a las consecuencias sociales de la incorporación de la sociedad madrileña a las TIC. Aunque sí que se puede detectar una presencia de la preocupación por el consumo responsable de las tecnologías de la comunicación.

Tampoco se detecta una preocupación en los documentos anteriormente citados por la relación de los jóvenes con los medios de comunicación de masas o con el ejercicio de sus derechos en relación con los medios públicos. No hay referencias a las implicaciones que puede tener para los modelos de participación juvenil y para la comunicación entre ciudadanos y administración pública la incorporación del acceso a las TIC. Sin embargo estas carencias son compensadas por la *Ley 6/1995, de 28 de marzo, de garantías de los derechos de la infancia y la adolescencia de la comunidad de Madrid* y por la *Ley 2/2001, de 18 de abril, de Contenidos Audiovisuales y Servicios Adicionales* que sí dedica un amplio apartado a regular la relación activa y pasiva de los jóvenes con los *mass media*.

5.9.3. Bibliografía y documentación específica

CORTINA DE LA CONCHA, Gabriel / GÓMEZ LORENTE, Antonio (coord.) (2003).

Plan Integral de Juventud de la Comunidad de Madrid 2003-2006. Madrid: Servicio de Publicaciones de la C.A de Madrid.

Decreto 109/2004, de 15 de julio, del Consejo de Gobierno, por el que se modifica la composición de la Comisión Interdepartamental de la Juventud

Decreto 64/2003 de 8 de mayo, por el que se aprueba el Reglamento del Consejo de la

Juventud de la Comunidad de Madrid.

Decreto 50/99, de 12 de mayo, de Creación de la Comisión Interdepartamental de la Juventud BOCM nº 244 de 14.10.99.

Decreto 28/1991, por el que se crea el Centro Regional de Información y Documentación Juvenil

Decreto 50/1988, por el que se crea la Comisión Interdepartamental de la Juventud.

Decreto 42/2002, de 7 de marzo, se regula la Comisión Técnica Audiovisual

Ley 8/2002, de 27 de noviembre, de Juventud de la Comunidad de Madrid.

Ley 3/2002, de 19 de junio, de modificación de la Ley 11/2000, de 16 de octubre, del Consejo de la Juventud de la Comunidad de Madrid.

Ley 6/1995 de garantías de los derechos de la infancia y la adolescencia de la Comunidad de Madrid.

Ley 2/2001, de 18 de abril, de Contenidos Audiovisuales y Servicios Adicionales. (BOCM 4 de mayo de 2001).

ORDEN 1364/2005, de 7 de marzo, de la Consejería de Educación, de modificación y actualización de los Servicios que componen la Red de Centros de Información Juvenil.

Orden 1235/1991, de 13 de noviembre, de la Consejería de Educación, de creación y reconocimiento de la Red de Centros de Información Juvenil en la Comunidad de Madrid.

Proyecto de Ley 1/2006 RGEP.5441. De supresión del Consejo Audiovisual de la Comunidad de Madrid (BOAM 20 de abril de 2006).

Resolución de 12 de abril de 2004, de la Dirección General de Juventud, por la que se aprueba la Carta de Servicios del Centro Regional de Información y Documentación Juvenil de Madrid, a tenor de lo dispuesto en los Decretos 27/1997, de 6 de marzo, y 44/1998, de 18 de marzo, que regulan la elaboración y aprobación de las Cartas de Servicios.

5.10. País Vasco

5.10.1. Impulso de la Sociedad de la información

El Programa *Euskadi en la Sociedad de la información*³³⁵ es la principal acción en el País Vasco destinada a promover la inserción de la sociedad vasca en las TIC. Su objetivo es:

... la sensibilización y la promoción del uso generalizado de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en la sociedad vasca. El referente es una visión de Euskadi en la Sociedad de la Información basada en ciudadanos activos, protagonistas, no excluidos, formados y motivados.

En concreto, dentro de este proyecto, el programa *Internet para todos* se centra en el área de difusión y sensibilización. También dispone de una red de centros de formación y de libre acceso a la red, centros y programas de promoción de la Sociedad de la información bajo el nombre de “Egailan³³⁶” y Konekta Zaitetz Gunea³³⁷. Por su parte, el programa de desarrollo de la administración *on line* se sustenta en la puesta en marcha del portal www.euskadi.net como espacio virtual de comunicación virtual con el ciudadano. En diferentes fases se encuentra el desarrollo de un amplio paquete de medidas normativas permitan garantizar la relación *on line* de administración y ciudadanos y la tramitación telemática. Se trata de un modelo de administración digital que contempla la gestión unificada de expedientes y el establecimiento de un procedimiento administrativo digital. Para ello, uno de los objetivos del programa es la puesta en marcha de medidas para la gestión coordinada de los servicios públicos.

Uno de los programas que de manera más directa influyen en el desarrollo de la Sociedad de la información en el sector juvenil es el de *e-Formación*, que contempla la puesta en marcha de la figura del “dinamizador de tecnologías de la información y de la comunicación” y “responsable de tecnologías de la información y de la comunicación” en los colegios y centros educativos. Este tipo de “agentes” son los encargados de impulsar la incorporación de los centros y las prácticas de estudiantes y profesores en las tecnologías de la comunicación, adecuando equipos informáticos, software así como la conectividad a la red de sus equipos. En concreto, el programa define como misión de estas figuras la de “sensibilizar, iniciar, formar e informar en materia de nuevas tecnologías al alumnado y profesorado para su óptimo desarrollo”. Como complemento,

³³⁵ Consultar los sitios webs <http://www.euskadi.net> y <http://www.euskadi.net/eeuskadi>.

³³⁶ <http://www.egailan.es>.

³³⁷ <http://www.kzgunea.net>.

el *Plan Premia*, es el encargado de financiar y dotar de material informático e infraestructuras a los centros educativos. Programa también incluye el desarrollo de una plataforma de formación profesional *on line*, así como el desarrollo de ayudas para el impulso de esta forma de acceso al conocimiento a través de centros educativos y universidades³³⁸.

En cuanto al desarrollo y acceso a las infraestructuras, el plan del gobierno vasco hace hincapié en facilitar la extensión de la banda ancha en el territorio, pero no prevé la gestión de programas de ayudas o subvenciones a la conexión. También se está desarrollando un red propia (I2BASK) de investigación y desarrollo semejante a la Red Iris o de Internet2 que aumente las prestaciones de las conexiones vinculadas a la investigación y la enseñanza superior. En el marco del plan de desarrollo de las infraestructuras de la Sociedad de la información, se ha puesto en marcha un ambicioso plan que facilite la implantación de la Televisión Digital Terrestre de manera que en el momento en el que se activen los canales se disponga de la infraestructura adecuada y la televisión autonómica se encuentre en condiciones de emitir; es por tanto un plan para la implantación de la televisión digital terrestre y un Plan de Adaptación de EITB a las nuevas tecnologías digitales.

Destaca especialmente, la importancia que tiene en el programa las acciones dirigidas a la reconversión del tejido empresarial y su adecuación a la Sociedad de la información a través de la Sociedad para la Promoción y la reconversión industrial³³⁹.

5.10.2. Sociedad de la información y políticas de juventud

Los estudios sociológicos realizados por el Gobierno vasco (Gutiérrez Páramo, 2000 y 2004) aportan un acercamiento estadístico al grado de implantación de la Sociedad de la información y el uso de Internet por parte de los jóvenes vascos. En el estudio del año 2000 los datos revelan que la televisión, un medio al que el 90,5% de los encuestado afirman dedicar parte de su tiempo de ocio, es el principal medio de comunicación audiovisual utilizado por los jóvenes. Frente a ello, en un segundo lugar, aparece en el cuestionario el concepto de “ordenador” de manera genérica como medio

³³⁸ La puesta en marcha del programa de *e-sanidad* no incluye los servicios *on line*, se trata más bien de un programa de modernización de la gestión de los servicios de atención al ciudadano (tarjeta sanitaria electrónica, sistemas integrados de información de los usuarios o gestión de expedientes de los pacientes). En este sentido el proyecto más ambicioso es el de la implantación de la “receta electrónico” a través de un portal que gestione la dispensación de estas recetas y la información sobre el uso de los fármacos.

³³⁹ <http://www.spri.net>.

de ocio al que el 40% de los jóvenes afirman dedicar parte de su tiempo. En el estudio más reciente de 2004 el tipo de acciones de ocio varía sensiblemente:

... que la juventud vasca emplea a (casi) diario su tiempo libre principalmente en estar con la familia (87%), ver la televisión (84%), escuchar música (78%) y hablar por teléfono y enviar mensajes por móvil o e-mail (75%). También son bastantes quienes están a (casi) diario con sus amistades o quienes pasean o, simplemente, están en la calle (61% en ambos casos) (Gutiérrez Páramo, 2004: 59).

En el citado estudio de 2004, se incorporan a las estadísticas de prácticas de ocio actividades como “ir al ciber y chatear” (8% diariamente, frente a un 78 que no lo hace nunca), “jugar con videojuegos” (5% casi diariamente, frente a un 76 que no lo hacen nunca o casi nunca); se mantiene entre las actividades entre las más utilizadas las mismas que se citaban en el informe del año 2000 como “entretenerse con el ordenador”, un 41% lo hace de manera habitual, mientras un 31% no lo hacen nunca o casi nunca, aunque sin concretar el tipo de actividad que se realiza con el aparato informático, ni si este está conectado a la red o dispone de software de videojuegos o de reproducción de material audiovisual o musical. Llama la atención el ascenso en el porcentaje de jóvenes que dedican parte de su tiempo a ver la televisión (en mayor o menor medida dedican a ello parte de su tiempo un 96%).

Tabla 22. Actividades de ocio de los jóvenes vascos. Fuente: Gutiérrez Páramo, 2004: 60.

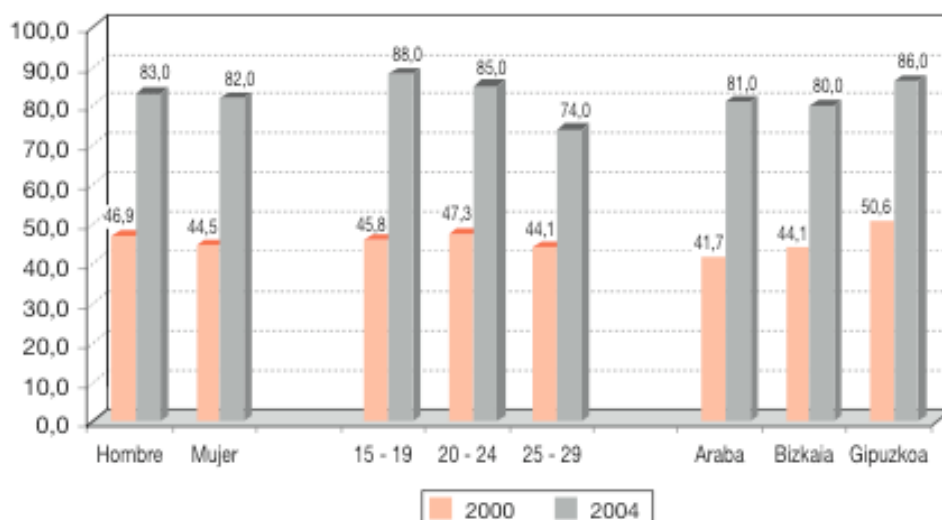
Tabla 3.3. Frecuencia de realización de distintas actividades de ocio

	FRECUENCIA DE REALIZACIÓN DE ACTIVIDADES DE OCIO						Total porcentual
	(Casi) Todos los días	Los fines de semana	De vez en cuando en fin de semana	De vez en cuando entre semana	Nunca o casi nunca	Ns / Nc	
Estar con la familia	87	5	3	4	1	0	100
Ver la televisión	84	2	1	8	4	0	100
Escuchar música	78	4	4	12	2	0	100
Hablar por teléfono, enviar mensajes por el móvil, e-mail	75	2	3	11	10	0	100
Estar con amigos o amigas	61	27	5	5	1	0	100
Pasear, estar en la calle	61	12	8	9	10	0	100
Leer periódicos o revistas	43	10	10	18	20	0	100
Entretenerse con el ordenador	41	4	5	19	31	0	100
Descansar, no hacer nada	35	19	12	9	23	1	100
Leer libros por ocio	24	3	7	25	40	0	100
Hacer deporte	21	8	10	27	33	0	100
Ir de bares	16	52	15	6	11	0	100
Ir al ciber, chatear	8	2	2	10	78	0	100
Jugar con videojuegos	5	2	5	11	76	0	100
Hacer alguna actividad cultural concreta (danza, tocar un instrumento, pintar...)	5	2	2	7	84	1	100
Ir de compras por ocio	2	8	36	20	34	0	100
Ir al monte	2	12	30	5	52	0	100
Asistir a eventos deportivos	2	11	25	3	58	0	100
Jugar a juegos de mesa	2	4	9	6	79	0	100
Ir a salas de juegos	1	2	4	3	90	0	100
Actividades asociativas y de voluntariado	1	2	2	3	92	1	100
Actividades políticas/sindicales	1	0	1	3	94	1	100
Asistir a espectáculos (música, cine, teatro,...)	0	22	49	6	23	0	100
Ir a discotecas	0	35	21	1	42	0	100
Actividades religiosas	0	1	1	1	96	1	100
Otras aficiones o hobbies	6	11	5	8	59	12	100

El estudio dedica un amplio apartado al uso de Internet por parte de los jóvenes vascos. En este sentido, se evidencia que entre los datos de 2000 y de 2004 se ha producido un considerable aumento del porcentaje de jóvenes que reconocer acceder a Internet. Los que reconocen haber accedido a Internet en alguna ocasión pasan de un 45,7% en el 2000 a un 82% en el 2004. El estudio revela que son los más jóvenes, entre 15 y 18 años, los que hacen un uso de Internet en un porcentaje más alto, lo que indica que son las nuevas franjas de edad juvenil los que en mayor medida se incorporan a la Sociedad de la información.

Tabla 23. Usuarios vascos de Internet por edad y género. Fuente: Gutiérrez Páramo, 2004: 60.

Gráfico 3.3. Usuarios y usuarias de Internet por género, edad y territorio (Datos comparativos: 2000 - 2004)



Respecto al número de jóvenes que disponen de ordenador conectado a la red en sus casas, el 78% responden de manera afirmativa, y de nuevo son los más jóvenes, con un 86%, los que en un mayor porcentaje disponen de ordenador, un porcentaje superior en casi 20 puntos a la franja de edad más madura de entre 25 y 29 años, 68%. De ellos, el porcentaje que reconoce tener conexión a Internet es más bajo, el 76% de los que responden afirmativamente, y en esta caso las diferencias de edad no son tan significativas.

Llama la atención que, tanto en la pregunta relativa a disponer ordenador como en la de tener conexión a Internet, el porcentaje de jóvenes que se reconocen de clase alta y tienen acceso a un ordenador o a Internet en casa es mucho más alto que entre los que se definen como de clase baja, 89% frente a 63% respecto al ordenador y 85% frente a 77% en lo relativo a conexión de Internet. No hay diferencias significativas en cuanto a sexo, aunque los varones reconocen un número de horas de conexión a la red superior a la mujeres; sin embargo, como vemos, hay un rasgo de “brecha digital” no muy exagerado pero presente.

Las conclusiones finales del apartado dedicado al uso de Internet en el informe de 2004 (Gutiérrez Páramo, 2004) no desatacan la citada descompensación entre clases, se centra en los aspectos más positivos que revelan un claro aumento generalizado del número de jóvenes que acceden a Internet y, particularmente, entre las franjas más

jóvenes:

El uso de Internet ha aumentado de forma espectacular en los últimos cuatro años: más del 80% de las personas jóvenes vascas navegan por la red. Es curioso observar que no existen diferencias de género: tanto hombres como mujeres se han incorporado al uso de las nuevas tecnologías, siendo en cualquier caso los y las más jóvenes quienes más rápidamente se han incorporado a este nuevo mundo. Además, uno de cada cuatro jóvenes internautas pasa más de siete horas conectado a la red. Actualmente, más de las tres cuartas partes de la juventud vasca (más concretamente, el 76%) posee ordenador en casa y, de ellos, tres cuartas partes también conexión a Internet, con lo que más de la mitad de los y las jóvenes vascas pueden conectarse a Internet desde su hogar.

El colectivo más joven (15-19 años) es el que más declara utilizar Internet, disponer de ordenador en su hogar y disfrutar más de su tiempo libre entreteniéndose con el ordenador o chateando, con lo que el futuro de las nuevas tecnologías en el País Vasco parece asegurado (Gutiérrez Páramo, 2004: 74).

Partiendo de los datos obtenidos por los estudios de la juventud, se han elaborado hasta la fecha dos planes integrales que recogen el plan de acción del Gobierno y las instituciones vascas en materia de juventud, se trata del *Plan Joven 1999-2001* y del *Plan Joven 2002-2005*.

En primer lugar, cabe señalar que el *Plan Joven 1999-2001* carecía por completo de acciones relativas a la Sociedad de la información, aunque se preocupaba en varios de sus apartados por el tratamiento informativo y el reflejo de lo “joven” que trascendía a través de los medios de comunicación. En el segundo plan, *Plan Joven 2002-2005*, en vigor hasta 2005, a pesar del esfuerzo mostrado por la implantación y el desarrollo de la Sociedad de la información en el País Vasco, no aparece ninguna referencia o medida específica relativa a la intervención en esta materia. No sólo eso, sino que no se destaca ningún aspecto relativo al peso que el acceso a las nuevas tecnologías y el cambio en el modelo de consumo cultural y mediático de los jóvenes está teniendo en la el desarrollo de las identidades juveniles. Esta ausencia de referencias en el plan contrasta con el interés y preocupación que despierta en el plan la falta de “penetración” y de repercusión tanto en los jóvenes como en los propios medios de comunicación tuvo la primera edición del plan. En esta línea, uno de los objetivos del *Plan Joven 2002-2005* es dedicar un esfuerzo especial a garantizar el acceso de los jóvenes al plan y también su difusión social (p. 88). Por su parte, en el apartado dedicado al diagnóstico de la situación si se desacata la importancia que tiene el desarrollo del consumo vinculado a las nuevas tecnologías de la comunicación y la permanencia de la televisión como un espacio de consumo cultural y de ocio:

Por otra parte, y de manera paralela a lo anterior, también es apreciable la

aparición de distintos tipos de ocio que precisan de un renovado enfoque a la hora de interpretar lo que está aconteciendo. Se trata de formas de ocio nocturno, del ocio desarrollado en grandes superficies, el ocio ligado a las nuevas tecnologías (como el llamado “ocio electrónico”), la televisión, etc. En su gran mayoría, son formas de ocio relacionadas principalmente con el consumo. El *ocio televisivo* es, sin duda, una de las modalidades dominantes. La televisión principalmente, y también la radio y otros medios de comunicación, se ha convertido en la sociedad actual en importante correa de transmisión de valores, llegando a constituirse a veces en verdadera contraprogramación de otras propuestas de ocio más participativo y colectivo. El papel de la administración puede llegar a ser decisivo en la medida en que tiene responsabilidad directa sobre los medios de comunicación públicos, lo cual exige un análisis para saber si la oferta se adecua a los intereses de la audiencia juvenil y a los valores que se deben transmitir (*Plan Joven 2002-2005*, 2002: 133).

Las conclusiones, los objetivos y las líneas de actuación que se derivan de este análisis son poco claras y muy difusas; en ningún momento se concretan en acciones de intervención directas y ponderadas, sino que se caracterizan por impulsar el debate y la reflexión:

El diagnóstico realizado sugiere el establecimiento de varios objetivos generales relacionados con el asociacionismo, el ocio en sus diferentes modalidades y los servicios e infraestructuras necesarios: Potenciar el debate en torno a la necesidad y la forma de intervención de la administración en el espacio del ocio (*Plan Joven 2002-2005*, 2002: 136).

Línea de intervención 5.3.: Definir nuevas perspectivas de ocio (*Plan Joven 2002-2005*, 2002: 137).

Como ya hemos indicado, del *Plan Joven 2002-2005* se desprende una notable preocupación respecto a la capacidad de la administración por hacer llegar a los jóvenes su contenido y las iniciativas que de él se derivan, aunque el plan, en su elaboración y metodológicamente, debería ser por definición un documento fruto de las demandas de los jóvenes y del intercambio y comunicación con ellos. De esta forma, a la hora de desarrollar un plan de acción e intervención en el ámbito cultural de los jóvenes, de nuevo aparecer resaltada la necesidad de intervenir a través de medios de comunicación adecuados y de campañas de publicidad eficaces que garanticen el impacto del plan en la población joven:

En cuestiones de comunicación destaca el hecho de la escasa optimización de las acciones comunicativas, tanto las dirigidas a dar a conocer las ayudas existentes, como aquellas acciones informativas sobre diversas actividades que se organizan en el ámbito cultural juvenil. Ello pone de manifiesto que, por una parte, los canales que emplea la administración no siempre son los más adecuados y, por otra, que la información no se dirige al foco de interés.

En este sentido, se pone de manifiesto, por una parte, la necesidad de introducir criterios de calidad en las acciones comunicativas y, por otra parte, de clarificar por parte de los diversos agentes institucionales cuáles son los colectivos a los que se desea llegar y sobre los que se quiere incidir. De esta manera podrán

identificarse los canales más adecuados para transmitir la información y hacer que la comunicación sea realmente eficaz. Esta segmentación de los sectores y colectivos en los que ha de incidirse desde cada nivel de la administración ha de llevarse a cabo de una manera participada, dando voz a los agentes sociales implicados.

Hay que tener muy en cuenta, además, que en el colectivo joven es muy grande la desconfianza y el recelo hacia lo que venga directamente de la administración, por lo que habrán de emplearse tanto canales como códigos accesibles y comprensibles para los colectivos a los que se dirige la información.

Por otra parte, también es necesario ayudar a las personas jóvenes creadoras para que establezcan canales de comunicación que puedan emplear libremente. En este sentido las nuevas tecnologías de la comunicación son una herramienta con enormes potencialidades (*Plan Joven 2002-2005*, 2002: 140).

En este sentido, la redacción del plan parece más preocupado por transmitir a los jóvenes los mensajes que en él se recogen que por desarrollar o intervenir en la estructura de la comunicación y en los modos de consumo cultural o de ocio que practican los jóvenes. La poca claridad en los servicios y en las intervenciones de la administración relacionadas con la Sociedad de la información aparece de manera concreta sólo en la medida en que es un vehículo de contacto con los jóvenes. Se evita entrar en reflexiones críticas o en líneas de intervención que influyan en el modo en que esta Sociedad de la información se está gestando en la sociedad de vasca. Se percibe la expansión de las nuevas tecnologías o de la digitalización de la comunicación como un fenómeno ajeno a las políticas de juventud y al plan.

Destaca la falta de referencias y de implicación de la radio y la televisión públicas del País Vasco en el desarrollo del plan y en los aspectos más vinculados al consumo cultural, al ocio y al tiempo libre. Esta ausencia revela una lejanía entre los objetivos que se pretenden alcanzar y la voluntad de comprometer medidas o instituciones que de manera directa tienen un papel en el desarrollo cultural y social de los jóvenes.

Respecto al uso que los departamentos vinculados al área de juventud desarrollan haciendo uso las nuevas tecnologías de la comunicación, cabe destacar, casi exclusivamente, la gestión de portales de información juvenil a través del portal del Gobierno Vasco³⁴⁰ o de las diputaciones forales³⁴¹. No hay medidas específicas de impulso o de intervención en materia de Sociedad de la información, más allá de un

³⁴⁰ <http://www1.euskadi.net/gazteria>.

³⁴¹ Los servicios de las diputaciones forales son los que centralizan la coordinación y la prestación de los servicios vinculados a las políticas públicas de juventud: Instituto Foral de la Juventud de Álava (<http://web.alava.net>); área de juventud de la Diputación Foral de Bizkaia (<http://www.bizkaia.net>); y el Servicio de Infancia, Juventud y Cooperación al Desarrollo de la Diputación Foral de Gipuzkoa (<http://www.gipuzkoa.net>). Estos servicios disponen de planes estratégicos en vigor en los que se desarrollan los objetivos en materia de coordinación y prestación de servicios desde los municipios.

enlace con información sobre la clasificación de video juegos, advertencia sobre los aspectos perjudiciales de su uso y advertencia sobre el tratamiento de la mujer en ellos. No existe un servicio de conexión a través de boletines interactivos *on line*, salvo el vinculado al la tarjeta joven y a sus servicio (Gazte-txartela) cuyo boletín de servicios puede ser recibido por correo electrónico.

Como conclusión final de este apartado del País Vasco, se puede decir que, en general, se percibe en los documentos relativos a políticas de juventud y comunicación en el País Vasco poca claridad en los servicios y en las intervenciones de la administración, aunque se destaca de manera reiterada la preocupación por el uso de las TIC y los medios de comunicación de masas como vehículo de contacto con los jóvenes. Se evita entrar en reflexiones críticas sobre el modelo de desarrollo de la Sociedad de la información y el papel social de las TIC. Del *Plan Joven 2002-2005* se desprende una notable preocupación respecto a la capacidad de la administración por hacer llegar a los jóvenes su contenido y las iniciativas que de él se derivan. La redacción del plan parece más preocupado por transmitir a los jóvenes los mensajes que en él se recogen que por desarrollar o intervenir en la estructura de la comunicación y en los modos de consumo cultural o de ocio que practican los jóvenes.

5.10.3. Bibliografía y documentación específica

ELZO, J. (2002) *Los valores de los vascos y navarros ante el nuevo milenio. Tercera aplicación de la Encuesta Europea de Valores* (1990, 1995, 1999). Universidad de Deusto.

Gabinete de Prospección Sociológica. Gobierno Vasco. Lehendakaritza. Retratos de Juventud 1998-99. [Consulta *on line*, 2 de junio de 2006]. Dirección URL: http://www.euskadi.net/estudios_sociologicos.

Gobierno Vasco (2003). *Retratos de Juventud 5*. Gobierno Vasco. [Consulta *on line*, agosto de 2005]. [Consulta *on line*, 2 de junio de 2006]. Dirección URL: ftp://gvas.euskadi.net/pub/gv/estudios_sociologicos/gazt01.pdf.

Gobierno Vasco. Departamento de Cultura (1999). *I Plan Joven de la CAV 1999-2001*. Vitoria-Gasteiz: Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco.

Gobierno Vasco. Departamento de Cultura (2002). *II Plan Joven de la CAV 2002-2005*. Vitoria-Gasteiz: Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco (consulta *on line*).

GUTIÉRREZ PÁRAMO, Francisco Javier (2000). *Juventud Vasca 2000*. Vitoria-Gasteiz: Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco.

GUTIÉRREZ PÁRAMO, Francisco Javier (2004). *Juventud Vasca 2004*. Vitoria-Gasteiz: Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco.

Presidencia del Gobierno Vasco (2002). *La familia en la CAPV 2002*. Cuadernos Sociológicos Vascos 11., Vitoria-Gasteiz. [Consulta *on line*, agosto de 2005]
Dirección URL: ftp://gvas.euskadi.net/pub/gv/estudios_socilogicos/csv11.pdf.

5.11. Comunidad Autónoma del Principado de Asturias

5.12. Políticas de juventud en Asturias

El desarrollo de las políticas de juventud en el Principado de Asturias viene definido por el texto del Estatuto de Autonomía³⁴² en el que se adquieren las competencias en materia de juventud en el marco de un conjunto de competencias relacionadas con la asistencia, el bienestar social y el desarrollo comunitario. El artículo 10 del Estatuto de Autonomía no hace referencia explícita, sino mediante la incorporación de estas competencias en la prestación de servicios y la promoción de los jóvenes en los programas de bienestar social³⁴³. En realidad, en el conjunto del texto del Estatuto, no se detecta ninguna referencia expresa al desarrollo de políticas específicas dirigidas a los jóvenes en los términos que se recoge en la Constitución Española³⁴⁴.

El desarrollo de este marco estatutario y el esfuerzo de las administraciones asturianas en materia de juventud ha tenido su fruto, en relación con la participación juvenil, en el Decreto del Principado 119 / 1984, de 31 de octubre, y la posterior aprobación y entrada en vigor de la Ley 1 / 1986, de 31 de marzo, del Consejo de la Juventud del Principado de Asturias. Como desarrollo de esta legislación, la promoción de los derechos de los jóvenes y la coordinación de las políticas públicas se ha reflejado en la aprobación hasta el año 2006 de tres Planes Integrales de Juventud, el último de los cuales abarcó el bienio 2002-2003. Desde el 2003, el desarrollo de las políticas juveniles y la aprobación de documentos marco y planes integrales se ha visto paralizado. El *Plan Integral de Juventud* que debería marcar las líneas estratégicas para los próximos años está en proceso de redacción. También en proceso de debate, aunque paralizado en la Junta General del Principado, se encuentra el *Proyecto de Ley de Participación y promoción juvenil*, cuyo borrador fue redactado en julio de 2002. Aunque, en un principio, Asturias fue una de las primeras comunidades autónomas en impulsar la creación de una ley destinada a la “creación de un marco jurídico que

³⁴² Ley Orgánica 1/1999, de 5 de enero, BOE núm. 7, de 8 de enero de 1999: <http://www.congreso.es/constitucion/estatutos/index.htm>.

³⁴³ Estatuto de Autonomías, artículo 10.24: Asistencia y bienestar social. Desarrollo comunitario. Actuaciones de reinserción social.

³⁴⁴ La inclusión de las responsabilidades de los poderes públicos respecto de los jóvenes viene determinada por el artículo 48 de la Constitución, en su artículo 48: “Los poderes públicos promoverán las condiciones para la participación libre y eficaz de la juventud en el desarrollo político, social, económico y cultural”.

garantice la participación y promoción juvenil en el desarrollo político, social, económico y cultural en el ámbito del Principado de Asturias”³⁴⁵, los obstáculos políticos para su aprobación han hecho que haya quedado atrás en este proceso. Del contenido de este proyecto de ley se deriva, como uno de los principales objetivos, suplir la falta de definición y de compromiso estatutario con las políticas de juventud. Para ello, en el texto del proyecto, se definen con extensión la necesidad de desarrollar políticas integrales de juventud coordinadas y articuladas a partir del texto de la ley. Por otra parte, el proyecto pretendía establecer un proceso de descentralización de las políticas de juventud incorporando un pacto para la implicación de las administraciones locales. Por último, el proyecto de ley, único intento en el contexto asturiano por delimitar de manera global el papel de las administraciones públicas en materia de juventud, pretendía definir y actualizar el papel del Consejo de la Juventud del Principado de Asturias.

5.12.1. Políticas de juventud, jóvenes y medios de comunicación

El *Plan Integral de Juventud del Principado de Asturias, 2002-2003*³⁴⁶, el último documento marco para la definición de las políticas de juventud en el Principado, incide en numerosas ocasiones en la necesidad de “informar” y lanzar campañas de concienciación hacia los jóvenes, pero en ninguna ocasión hace referencia al problema de la representación de los jóvenes en esas mismas campañas informativas, ni tampoco a las consecuencias de que la difusión de los mensajes institucionales, bien a través de propaganda o publicidad institucional o bien a través de medios de comunicación audiovisual influyan en la imagen social de los jóvenes y de sus problemas. De hecho, la necesidad de impulsar campañas de difusión se cita con referencia en todos los casos a situaciones o aspectos conflictivos de la juventud (consumo de drogas, tabaco y alcohol, seguridad vial, consumo irresponsable de productos, conductas violentas o racistas).

La representación de los jóvenes en los medios de comunicación no aparece reflejada como preocupación en los documentos del Principado de Asturias. En este sentido, las políticas de juventud del Principado no han definido hasta la fecha ninguna medida específica relativa a esta cuestión. De hecho, hasta finales del año 2005, el

³⁴⁵ Artículo 1 del *Proyecto de Ley de Participación y promoción juvenil*, http://tematico.princast.es/juventud/html/asociacionismo_participacion.

³⁴⁶ <http://tematico.princast.es/juventud/html/pix>.

gobierno asturiano no había desarrollado competencias directas en materia de política audiovisual.

Frente a ello, se indica la necesidad de promover el acceso a la información de los jóvenes y se hace referencia a la necesidad de difundir y potenciar la creación cultural entre los jóvenes³⁴⁷. La presencia en la sociedad asturiana de los jóvenes creadores es la única referencia expresa y clara en relación con la participación y la presencia social de los discursos. Es, en cierta forma, la contrabalanza a la referencia reiterada de construir campañas o mensajes dirigidos, desde las instituciones hacia los jóvenes. Esta necesidad de abrir un espacio para la creación cultural juvenil se desataca de manera muy especial en el Proyecto de Ley de Participación y Promoción Juvenil³⁴⁸.

Por otra parte, la legislación de creación del canal autonómico de televisión en Asturias establece, entre sus principios de actuación, el acceso a los medios de los grupos sociales y políticos de la comunidad, así como la “protección de la juventud y de la infancia”³⁴⁹.

5.12.2. Jóvenes en las políticas de implantación Sociedad de la información

El portal de acceso a la información y los servicios de juventud que proporciona el Principado de Asturias es el sitio *web Páxina Xoven/Página Joven*³⁵⁰. Se trata de la marca con la que el Instituto Asturiano de la Juventud pone en la red sus servicios y

³⁴⁷ La capacidad de comunicar mensajes y contenidos a los jóvenes queda restringida en la mayoría de los planes a la difusión y promoción de actividades y artísticas o literarias cuya difusión está en manos de los propios organismos públicos y que rara vez implica una relación con los medios de comunicación de masas o con la industria cultural. De hecho, se trata de objetivos cuya concreción en acciones se sustenta en premios, muestras o exposiciones efímeras de limitado impacto mediático. En el Plan Integral asturiano tenemos un ejemplo de ello en el Objetivo 4.1, *Fomentar la creación, el diseño y el arte*:

Los/as jóvenes creadores/as destacan por la frescura y dinamismo de sus obras. La Administración Regional apoyará decididamente a los/as jóvenes asturianos/as, en sus distintas manifestaciones culturales, musicales o literarias, mediante el apoyo a la creación, colaboraciones, creación de lugares de encuentro y debate, en los que puedan poner en común sus distintas visiones del mundo. Por otro lado se debe buscar una mayor implicación entre arte y empleo, procurando que la creación artística sea fuente de riqueza.

Ejemplo de las acciones que sustentan este objetivo son los programas culturales de apoyo a la creación artística juvenil en sus distintas manifestaciones, en el marco de *CULTURAQUÍ* (<http://tematico.princast.es/juventud/culturaqui/>) del Instituto Asturiano de la Juventud. Este programa incluía una muestra de artes plásticas, concursos de maquetas de pop-rock, de videos musicales, y premios de poesía, narrativa y textos teatrales.

³⁴⁸ Artículo 18. Cultura. 1. Las acciones de política juvenil comprenderán la promoción de la cultura y creatividad de la juventud, con especial protección y difusión de sus manifestaciones artísticas.

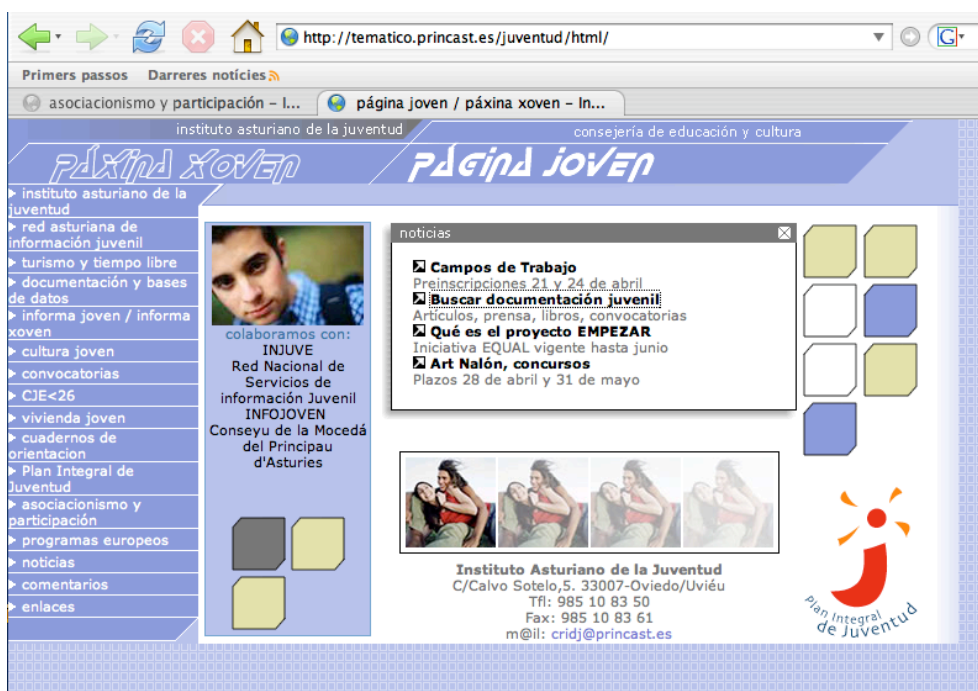
³⁴⁹ Ley 2/2003, de 17 de marzo, de Medios de Comunicación Social, artículo 3 (principios de actuación):
d) Acceso a los medios de los grupos sociales y políticos representativos, respetando el pluralismo político, religioso, social y cultural de sociedad asturiana. [...]

g) Protección de la juventud y de la infancia.

³⁵⁰ <http://tematico.princast.es/juventud/html>.

toda la información relativa al desarrollo de las políticas integrales de juventud en Asturias. La incorporación de la tecnologías de la información a los servicios de información juvenil y, en general, a la comunicación con los jóvenes es uno de los objetivos mejor definidos tanto en el *Plan Integral de Juventud* como en el anteproyecto de *Ley de Participación y Promoción Juvenil*.

Ilustración 8 . Captura de pantalla del sitio web *Paxina Xoven*, <http://tematico.princast.es/juventud/html>, 10 de junio de 2006.



El desarrollo de la Sociedad de la información y la implantación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación se ponen en relación con los jóvenes en tres aspectos dentro *Plan Integral de Juventud del Principado de Asturias, 2002-2003*:

- 1.- Empleo, servicios de búsqueda de empleo³⁵¹.
- 2.- Acceso a las nuevas tecnologías³⁵².

³⁵¹ *Objetivo 1.1.: Facilitar el acceso al mercado laboral. Desarrollar programas de formación, orientación y promoción de empleo; acciones 7.2. y 7.3. Servicios de empleo a través de Internet.*

Fruto del desarrollo de este objetivo ha sido la puesta en marcha del programa que de servicios *on line* de apoyo al empleo joven: <http://tematico.princast.es/trabajastur>.

³⁵² *Objetivo 2.2.- Posibilitar el acceso de los/as jóvenes asturianos/as a las nuevas tecnologías. La sociedad de la información es un gran reto para la sociedad asturiana en los próximos años, por eso, los/as jóvenes deben ser los/as primeros/as en estar al frente de los nuevos cambios que conllevará para nuestra sociedad. Con esta finalidad se pondrán en marcha acciones con los siguientes propósitos:*

1. Acercar al/la joven asturiano/a, especialmente de las zonas rurales, la existencia y el uso de las nuevas tecnologías, así como las posibilidades que éstas ofrecen.

3.- Adecuación de los servicios de información juvenil a la Sociedad de la información³⁵³.

El anteproyecto de Ley de Participación y Promoción Juvenil también establece como una de las prioridades del desarrollo de las políticas de juventud la incorporación de los jóvenes al uso de las nuevas tecnologías, aunque sin matizar las condiciones o el marco en el que esta incorporación debe darse:

Artículo 21. Nuevas tecnologías. La política de juventud del Principado de Asturias prestará especial atención a las nuevas tecnologías. La Administración autonómica desarrollará las acciones oportunas que permitan garantizar el acceso de la juventud asturiana a la sociedad de la información en condiciones de igualdad.

Por otra parte, el papel de las políticas del gobierno autonómico del Principado de Asturias en la implantación de la Sociedad de la información se concentra en el impulso de la red de *Telecentros*³⁵⁴ y los programas de formación vinculados a ellos. El programa *e-Asturias*³⁵⁵ no contempla un apartado especial de actividades destinadas a los jóvenes, estos forman parte del objetivo global de los centros de dinamización de la Sociedad de la información. La red de telecentros concentra la mayor parte de los servicios dirigidos a impulsar la Sociedad de la información entre los ciudadanos: programas de formación para nuevos usuarios, boletines informativos, espacios de conexión a la red, etc. Sin embargo, este conjunto de iniciativas están dirigidas en esencia a potenciar las habilidades y los servicios básicos de incorporación de usuarios a la red Internet, pero no facilita servicios de apoyo a los usuarios o para garantizar servicios de ayuda al consumidor. Buena prueba de ello es la focalización de parte de sus acciones en el impulso del acceso a Internet en las zonas rurales. Los jóvenes no aparecen en el

2. *Desarrollo de acciones en Tecnologías de la información y comunicación (TIC) en las Bibliotecas escolares dentro del programa de apertura de centros a la comunidad fuera del horario lectivo.*

3. Cursos de alfabetización digital.

³⁵³ Objetivo 3.3.

- Difundir la información juvenil y desarrollo de nuevas tecnologías aplicadas a la información juvenil. La información se plantea como uno de los retos fundamentales de toda política juvenil, pues el asesoramiento sobre actividades y temas de interés para la juventud sirve como puente de comunicación en doble sentido: desde las instituciones hacia los/as jóvenes y desde éstos a las instituciones. Para ello, las instituciones disponen de servicios específicos dedicados a esta tarea. Entre éstos se encuentra el Centro Regional de Información y Documentación Juvenil - CRIDJ, encargado de elaborar, coordinar y aglutinar los contenidos informativos que se consideran relevantes y que abarcan las diferentes áreas de actuación de las políticas juveniles (educación, salud, empleo, vivienda, sexualidad...), coordinado a su vez con el Centro de Información Juvenil del INJUVE. [...] Fomento del uso de las nuevas tecnologías en la información juvenil. [...] Avanzar en la implantación de puntos de información juvenil telemáticos en espacios con gran presencia de jóvenes. [...] Mantenimiento, ampliación y constante innovación de los contenidos de la "Página Web Joven". Creación página *web* de Carnet Joven con información juvenil de interés.

³⁵⁴ <http://www.asturiastelecentros.com>.

³⁵⁵ http://www.princast.es/servlet/page?_pageid=3005&_dad=portal301&_schema=PORTAL30.

conjunto de servicios como usuarios potenciales, no tanto porque sean excluidos, sino porque el acceso o los conocimientos básicos para acceder a la TIC no se considera una necesidad en el conjunto de la población joven, donde el contacto y las nociones básicas para el acceso a las TIC está generalizado³⁵⁶.

5.12.3. Políticas audiovisuales y jóvenes en Asturias

La puesta en marcha del canal autonómico de televisión en el Principado de Asturias y el proceso de digitalización de la radio y televisión local en el conjunto del Estado son los dos procesos que han abierto el desarrollo de políticas audiovisuales en autonomías en las que, como la asturiana, no se había regulado o sobre las que no se había actuado. Fernando Sabés (2005c) ha definido los años 2005 y 2006 dentro del panorama de los medios audiovisuales en España como los de la “consolidación de la segunda gran descentralización de las corporaciones de carácter autonómico, entendida dentro del proceso de creación de nuevos entes dependientes de los gobiernos de las comunidades de Baleares, Aragón, Extremadura, Asturias y Murcia”. En el territorio español, al margen de las nueve corporaciones o entes de radiotelevisión que ya funcionan, hay cuatro más en proceso de creación, emitiendo en pruebas o recientemente constituidas: Aragón, Extremadura, Murcia y la propia Asturias.

Las emisiones en pruebas de la televisión pública del Principado de Asturias³⁵⁷, Radio Televisión Pública del Principado de Asturias, se inició a finales de 2005 (20 de diciembre de 2005). El marco normativo que puso en marcha la creación de este nuevo ente público es la *Ley del Principado de Asturias 2/2003, de 17 de marzo, de Medios de Comunicación Social* y la *Ley 2/2006, de 16 de febrero, de modificación de la citada Ley 2/2003*. La ley tiene como principal objetivo crear el Ente Público, aunque incluye la creación de un órgano de control, asesoramiento o consulta, que en algún aspecto pretende emular la función de control o de regulación de un Consejo del Audiovisual³⁵⁸, definido como Consejo de Comunicación y cuyas funciones son:

... como órgano a través del cual se canaliza la participación al respecto por parte de los trabajadores y empresarios, corporaciones locales, administración

³⁵⁶ El director general de Modernización del Principado de Asturias, Ángel Cabal, en abril de 2006 y a raíz de la presentación de los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) sobre el uso de Internet en los hogares, anunciaba que "el 90,35 por ciento de los jóvenes asturianos son usuarios", un porcentaje superior al de la media española y muy superior a los datos generales de usuarios de Internet en el conjunto de Asturias (<http://www.asturiastelecentros.com/index.asp?MP=0&MS=0&TR=A&IDR=17&idNoticia=2595>).

³⁵⁷ <http://www.rtpa.net>.

³⁵⁸ <http://www.rtpa.net/consejoComunicacion.htm>.

autonómica y usuarios de los servicios públicos de comunicación, la radiodifusión, la televisión y los nuevos soportes digitales³⁵⁹.

Se trata de un órgano de participación del sector audiovisual, con inclusión de una representación de los usuarios, jerárquicamente dependiente del Consejo de Administración y con capacidades muy limitadas. El Consejo de Comunicación se encarga de supervisar las competencias del consejo de administración que se establece en el artículo 3 y que, como se ha indicado anteriormente, incluye una referencia expresa a la “protección de la juventud y de la infancia”.

Sin embargo, entre las funciones reales del Consejo de Comunicación está la de asesorar y emitir informes dirigidos al Consejo de Administración. La independencia de este órgano queda limitada por el hecho de que sea el Consejo de Gobierno del Principado de Asturias quien lo nombra, aunque a propuesta de las entidades representadas en el consejo³⁶⁰. Los informes de este organismo pueden ser emitidos a petición del Consejo de Administración o a iniciativa del propio Consejo de Comunicación, aunque no se establecen ni recursos ni infraestructuras para el desarrollo de las tareas asignadas.

Las iniciativas para potenciar la formación de los jóvenes en materia de consumo no reflejan ni inciden sobre el consumo audiovisual o cultural, pero reflejan en interés del Principado por la formación de los jóvenes como consumidores. En relación con el consumo de los jóvenes no aparece referencias expresas a programas sobre el consumo audiovisual o al consumo de productos relacionados con las TIC³⁶¹.

En materia de defensa del consumidor joven, resulta una novedad al creación en el marco del *Conseyu de la Mocedá del Principáu d’Asturies* de una *Oficina del Defensor*

³⁵⁹ Preámbulo de la Ley del Principado de Asturias 2/2003, de 17 de marzo, de Medios de Comunicación Social.

³⁶⁰ La composición prevista para este consejo en la ley es de dos vocales de los trabajadores y sus sociedades, dos vocales de la asociación o asociaciones empresariales implantadas en la región, un vocal de la Universidad de Oviedo, un vocal del Consejo Escolar del Principado de Asturias, un vocal de las asociaciones de consumidores y usuarios, cuatro vocales de la Administración del Principado de Asturias, y cuatro vocales de los Ayuntamientos, designados por la Federación Asturiana de Concejos.

³⁶¹ El Instituto asturiano de la Juventud ha editado algunos materiales destinados a la orientación y el asesoramiento de los jóvenes en materia de consumo: María Palacios, M^a Isabel Mariño (2002). *Para saber consumir. Cuadernos de orientación número 5*. Servicio de Publicaciones del Principado de Asturias, Instituto Asturiano de la Juventud. Consejería de Educación y Cultura. No hace referencia a medios de comunicación o publicidad. [Consulta *on line*, 14 de abril de 2006]. Dirección URL: <http://tematico.princast.es/juventud/html/cuadernos>; y Ricardo Valdeón García (2002). *Jóvenes en Sociedad. Derechos y deberes Cuaderno de orientación número 4* Servicio de Publicaciones del Principado de Asturias, Instituto Asturiano de la Juventud. Consejería de Educación y Cultura. No hace referencia a medios de comunicación o publicidad. [Consulta *on line*, 14 de abril de 2006]. Dirección URL: <http://tematico.princast.es/juventud/html/cuadernos>.

*del mozu y la moza*³⁶², aunque no especifica en sus funciones la misión de velar por aspectos relativos a acceso a los medios de comunicación o protección de los jóvenes en materia audiovisual.

Como conclusión final de este apartado del Principado de Asturias, se puede decir que la generalización de las TIC es vista como una oportunidad de extender los servicios juveniles al ámbito rural. Se ha hecho un esfuerzo por desarrollar programas de extensión de las TIC a los jóvenes de manera específica. Sin embargo, no se mencionan las posibilidades en materia de participación y de acceso a los medios más allá de su aplicación a los servicios de información juvenil.

5.12.4. Bibliografía y documentación

Decreto 11/1989, de 25 de enero, por el que se regulan los Consejos Locales de la Juventud.

Decreto 138/1999, de 16 de septiembre, de organización y funcionamiento del Instituto Asturiano de la Juventud

Decreto 51/1985, de 16 de mayo, por el que se crea el registro de entidades del Principado de Asturias.

INSTITUTO ASTURIANO DE LA JUVENTUD (2002). *Plan Integral de Juventud del Principado de Asturias, 2002-2003*. [Consulta on line, 25 de marzo de 2006].
Dirección URL: <http://tematico.princast.es/juventud/html/pix>.

Ley 1/1986 de 31 de marzo, del Consejo de la Juventud del Principado de Asturias.

Ley del Principado de Asturias 2/2003, de 17 de marzo, de Medios de Comunicación Social y *RECTIFICACION de errores habidos en la publicación del texto de la Ley del Principado de Asturias 2/2003, de 17 de marzo, de Medios de Comunicación Social*. Ley del Principado de Asturias 2/2006, de 16 de febrero, de modificación de la Ley 2/2003, de 17 de marzo, de Medios de Comunicación Social.

Nota: Especialmente interesante es la consulta de las informaciones y noticias en materia de políticas de juventud que se pueden consultar en el sitio *web* del Consejo de la Mocedad del Principáu d'Asturies: <http://www.cmpa.es>.

³⁶² <http://www.cmpa.es>.

5.13. Comunidad Valenciana

El *Pla Jove 2002-2005*³⁶³ es el instrumento con el que, en el momento de redactar este trabajo, cuenta la Comunitat Valenciana para organizar y definir las políticas de juventud de la administración pública valenciana. Se ha redactado un Anteproyecto de Ley de la Juventud, presentado por el Gobierno de la Generalitat Valenciana en mayo de 2006, pero está pendiente de su debate y aprobación en Les Corts. Este anteproyecto de ley, fruto de las consultas realizadas por el gobierno valenciano con organizaciones juveniles, sindicatos y representantes juveniles en el Consell de la Juventut de la Comunitat Valenciana, está a la espera de ser revisado antes de pasar al debate político³⁶⁴ y no existe un calendario claro para su aprobación. La finalización del periodo de sesiones en Les Corts en marzo de 2007 y la convocatoria de elecciones autonómicas para el mes de mayo, han pospuesto sin fecha la tramitación de la ley³⁶⁵.

Por otra parte, el *Pla Jove*, una vez cumplida su vigencia trianual, está pendiente de ser revisado, en buena medida como consecuencia de que la aprobación de la Ley de Juventud establezca las pautas para el diseño de este tipo de documentos político administrativos en la Comunitat.

— **Pla Jove 2002-2005**

El *Pla Jove Valencia, 2002-2005* es el último plan redactado por la administración valenciana en el que se recogen los objetivos y las pautas a seguir en los diferentes ámbitos de gestión de la Generalitat Valenciana en materia de políticas de juventud. La redacción de un nuevo texto que actualice estas políticas está supeditada a la aprobación en el futuro de la Ley de Juventud, en cuyo texto parece haber consenso para incluir las

³⁶³ Institut Valencià de la Joventut (2002). *Pla Jove Valencia, 2002-2005*. [Consulta *on line*, 5 de mayo de 2006]. Dirección URL: http://www.ivaj.gva.es/infoivaj/documentos/IVAJ_001.0.pdf. Documentación complementaria del Pla Jove: [Consulta *on line*, 5 de mayo de 2006]. Dirección URL: http://www.ivaj.gva.es/infoivaj/principal/ivajpla_jove.jsp?idioma=0.

³⁶⁴ El borrador de proyecto de Ley de Juventud fue aprobado en el Consejo Rector del Institut Valencià de la Joventut el pasado dos de mayo de 2006 con el compromiso de la entonces *consellera* de Bienestar Social de ser aprobado en Les Corts, el parlamento autónomo valenciano, durante la legislatura 2003-2007.

³⁶⁵ El dos de abril de 2006, ante la inminente disolución de Les Corts, la Secretaría de Juventud del sindicato CC.OO del País Valenciano, entidad que había participado activamente en la redacción del citado borrador de Ley de Juventud, emitía un informe criticando el incumplimiento por parte del Govern valencià de dotar a la Comunidad Valenciana de una ley de juventud. En este sentido el comunicado indicaba que: “Si importante era alcanzar un acuerdo como así se logró con el contenido del anteproyecto, más importante era su aprobación por el Gobierno Valenciano en esta legislatura, tal como se comprometió Alicia de Miguel, públicamente en la reunión del consejo Rector del IVAJ”.

pautas básicas que los nuevos planes integrales deben reunir.

Una de las primeras características que destaca en el documento es la presencia de manera muy tangencial de referencias a la implicación de los jóvenes en el desarrollo de la Sociedad de la información. Tampoco se aborda de una manera directa la relación entre los jóvenes y los medios de comunicación de masas o el consumo cultural y mediático. Los medios de comunicación de masas son referidos, en todo momento, como instrumentos al servicio de la transmisión de mensajes desde la administración pública.

Se parte de una percepción “hipodérmica” de los medios y de la propaganda institucional, dando por hecho que el diseño de campañas informativas o de propaganda influirá en la imagen y la actitud de los jóvenes o modificará la representación de estos. Se elude abordar aspectos relacionados con la presencia de los jóvenes en los medios de comunicación masas. De manera recurrente, se le asigna a los medios de comunicación el papel de correas de transmisión, de canales de comunicación de las campañas institucionales. Esa falta de reflexión crítica sobre los medios de comunicación, y su papel en la construcción de la representación juvenil, traslada también un modelo de intervención en las políticas sociales y la culturales dirigidas a los jóvenes valencianos. Un ejemplo de ello es el peso que el desarrollo y puesta en marcha de campañas de publicidad institucional tiene en el conjunto de medidas del *Pla Jove*:

Actuació 1.0.2.1. Disseny d'un pla de promoció de la joventut en general, i de l'associacionisme juvenil en particular, disn dels mitjans de comunicació públics. [...] Promoure, des dels mitjans de comunicació públics, els valors que fonamenten les diverses accions de la joventut organitzada com valors fonamentals entre el cojut de la societat.

También ligado al objetivo 1.0.2, centrado en impulsar el asociacionismo juvenil, se hace referencia a la necesidad de impulsar campañas informativas relativas a las ludopatías las consecuencias del uso irresponsable del alcohol y tabaco, campañas informativa sobre drogas y campañas sobre las discriminaciones sexuales.

El único acercamiento crítico al papel de los medios de comunicación o su implicación en la relación de los jóvenes con al realidad se deriva de la actuación 3.2.5.5, englobada dentro del área 3 de calidad de vida:

Instar els mitjans de comunicació públics valencians a reduir la publicitat enganyosa que pugua derivar en transtorns alimentaris.

Aparecen referencias a la formación en materia de capacitación de los

consumidores en el objetivo 3.2.4 del plan:

Afavorir i millorar l'accés dels i les joves als béns culturals immaterials i formar els i les joves en matèria de consum, contemplant continguts específics sobre protecció jurídica i tramitació de reclamacions davant d'actes de consum.

En relación con el consumo de TIC o al uso y acceso a estas, se incluye el objetivo 4.0.3:

Millorar les vies d'informació dels i les joves estudiants a través de la utilització de les tecnologies de la informació i la comunicació en els centres docents.

Y también, dentro de este objetivo, se planteaba una actuación relativa a facilitar el acceso a la banda ancha para los jóvenes que no ha terminado de concretarse, en gran parte porque la intervención sobre el mercado tecnológico es una estrategia que, aunque referida en los discursos políticos, se utiliza de manera poco frecuente. De hecho, las referencias al mercado de las TIC se perciben un enfoque liberal y economicista en el que no se percibe la voluntad de implementar medidas de regulación o supervisión:

Actuació 4.0.3.3. Foment de l'accés dels /de les jòvens a les noves tecnologies del desenvolupament d'una tarifa plan total (24 h.) per Internet.

Al margen de estas referencias, el área 5 está dedicada a desarrollar diversas acciones relacionadas con la información juvenil. En este ámbito es en el que de manera más clara se visualiza la necesidad de impulsar una mejora tecnológica de los servicios de información juvenil y del acceso de los jóvenes a esa información.

— **Anteproyecto de Ley de Juventud**

El objetivo de este anteproyecto de ley es, como indica su artículo primero, el “desarrollo integral de las políticas de promoción y protección de la juventud, de acuerdo con los objetivos, principios y medidas de actuación que expresamente se establecen”. Entre las materias que pretende regular esta ley está la elaboración del Plan Integral de la Juventud de la Comunitat Valenciana o la regulación del Instituto Valenciano de la Juventud y del Observatorio Valenciano de la Juventud.

Una de las principales novedades es el ámbito de actuación que establece el artículo 2 y que amplía el concepto de “jóvenes” a aquellos con edades comprendidas entre dieciocho y treinta y cinco años.

El Anteproyecto de ley de la juventud de la Comunitat Valenciana introduce el reconocimiento de nuevos derechos fundamentales de los jóvenes, y entre ellos incorpora el “derecho de acceso y utilización de las nuevas tecnologías de la

información y la comunicación de los programas informáticos”. El acceso a las tecnologías y al uso de las TIC implica, de manera indirecta, contemplar a joven no sólo como receptores de la información, sino también como actores a través de esas tecnologías.

El anteproyecto de ley también incluye una *Carta de derechos y valores de la juventud* en la que se citan algunos derechos que afectan a la relación de los jóvenes con los medios de comunicación de masas. En algunos casos, el anteproyecto se limita a reproducir otros derechos recogidos en otras legislaciones, como el caso del derecho al honor y a la privacidad del artículo 8. En otros casos, se realiza una explicación o aclaración, como en el artículo 9 relativo al “derecho a la libertad de expresión e información”:

1. La Generalitat Valenciana reconoce y tutelaré de forma adecuada los derechos de los jóvenes:

a) A la libertad de expresión y libre difusión sus pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducción o difusión.

b) A la libertad de información, tanto para comunicar como para recibir libremente información veraz por cualquier medio de comunicación o difusión.

c) A la creación literaria, artística y a la protección de sus creaciones.

d) A la libertad de ciencia y investigación y la protección de los resultados.

2. El ejercicio de estos derechos no puede restringirse mediante ningún tipo de censura previa.

La tutela del derecho a la información y a la libertad de expresión, entendida como la capacidad de recibir información, pero también de comunicarse, abre las puertas para analizar la estructura de la comunicación social, la gestión de los medios de comunicación públicos y el rol que los jóvenes juegan en ellos. Algo más limitada y unidireccional parece la redacción de los artículos relativos al derecho al ocio y la cultura. La descripción del derecho al ocio aparece ligada, en el artículo 17, casi exclusivamente al papel del deporte y deja fuera de su definición el papel del ocio como espacio para la formación no formal y de desarrollo integral del joven. En este sentido, participación de la Generalitat se limitaría a garantizar instalaciones, como indica el artículo 17.3: “La Generalitat Valenciana garantizará la adecuada utilización del ocio y de las instalaciones dedicadas al ocio en la Comunitat Valenciana”.

Algo similar ocurre a la hora de definir el derecho a la cultura que establece el artículo 18, en el que, por una parte, se establece la tutela de la Generalitat Valenciana

en el acceso de los jóvenes a la cultura, y por otra se “promueve” el acceso y participación de los jóvenes en el concepto “cultural valenciano”:

1. La Generalitat Valenciana promoverá y tutelaré el acceso de los jóvenes a la cultura en toda su extensión, a la que todos tienen derecho.

2. En particular, y desde el respeto a la diversidad cultural y lingüística, promoverá el acceso y la participación de los jóvenes en el concepto cultural valenciano como expresión de sus propias señas de identidad.

En ambos casos, el papel de los jóvenes respecto de la cultura es claramente pasivo. Se reconoce la capacidad de creatividad artística de los jóvenes y se tutela el acceso de estos a la cultura entendida como un conjunto de valores y de conocimientos ajenos a ellos y respecto de los que los jóvenes deben tener vías de acceso. No se define un papel activo en el reconocimiento de las formas de participación y de cultura juvenil, dando por hecho cierto consenso sobre el propio concepto de “cultura” o de “ocio”. El artículo 21, relativo a la protección de consumidores y usuarios, es un contrapunto a esta perspectiva pasiva: los jóvenes necesitan de recursos y formación para garantizar sus derechos como usuarios:

La Generalitat Valenciana garantizará la defensa de los jóvenes en su faceta de consumidores y usuarios, protegiendo, mediante procedimientos eficaces, la seguridad, la salud y los legítimos intereses económicos de los mismos. [...] La Generalitat Valenciana protegerá los intereses de la juventud frente a la publicidad ilícita o fraudulenta.

En relación con las TIC, el artículo 41 incorpora la TIC como uno de los elementos claves para facilitar el desarrollo del ocio y la cultura juvenil. La Generalitat Valenciana posibilitará que los jóvenes puedan realizar y participar en las actividades de ocio y tiempo libre de carácter cultural, social, lúdico, deportivo y medioambiental a través de las siguientes medidas:

- a) La creación de instalaciones juveniles
- b) La creación de puntos de encuentro para la utilización de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.
- c) El acondicionamiento de las zonas de ocio de los jóvenes
- d) La elaboración de programas de ocio nocturno alternativo
- e) El fomento de la práctica de deportes, atendiendo especialmente a la promoción del deporte de alta competición.

Este artículo se completa con el derecho de acceso y utilización de las nuevas tecnologías de la información que reconoce el artículo 22.1 y que clarifica el papel activo que la Generalitat Valenciana debe jugar en relación con el acceso universal de las TIC a todos los jóvenes valencianos en igualdad de condiciones:

La Generalitat Valenciana promoverá y garantizará el acceso, la divulgación y la utilización de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, y en especial Internet, a los jóvenes que residan en la Comunitat Valenciana. Del mismo modo, favorecerá el tránsito de la "sociedad de la información" a la "sociedad del conocimiento" y su empleo como instrumento a favor de la igualdad de oportunidades entre los jóvenes.

De igual forma, el apartado segundo de este artículo 22 indica las medidas que se deben tomar para evitar los perjuicios de esta generalización de las TIC entre los jóvenes:

La Generalitat Valenciana adoptará las medidas pertinentes de prevención, información y protección de la juventud frente al uso inadecuado de videojuegos, programas informáticos nocivos y uso abusivo o ilícito de Internet, y, en especial, promoverá medidas de respeto, protección y concienciación social de los derechos de propiedad intelectual e industrial de los creadores en el ámbito de las nuevas tecnologías de la información.

Finalmente, en el contenido del anteproyecto se da una gran importancia a la información juvenil como centro de las políticas públicas. El artículo 35, define la información juvenil de la siguiente forma:

Se entiende por información juvenil, a efectos de la presente Ley, la actividad de búsqueda, tratamiento y difusión de la información, así como la orientación y asesoramiento prestado a los jóvenes en los servicios de información juvenil con el fin de poner al alcance de los mismos una información de calidad en temas que les afecten.

5.13.1. Jóvenes y la implantación de la Sociedad de la información

En la Comunitat Valenciana, el desarrollo e impulso de las políticas públicas relacionadas con la Sociedad de la información están en su mayor parte adscritas o delegadas en entidades o fundaciones de derecho privado pero de financiación pública. En concreto, el OVSI, Oficina Valenciana para la Sociedad de la Información³⁶⁶, y el CEVALSI, Centro Valenciano para la Sociedad de la Información³⁶⁷. Ambas entidades son fruto de la puesta en marcha en la Comunitat Valenciana del Segundo Plan de Modernización de las Administraciones Valencianas, PEMAV³⁶⁸. Este plan, que abarca acciones planificadas entre 1996 y 2010, tiene como marca de comunicación la *web* que le sirve de soporte, *moderniza.com*³⁶⁹, y es impulsada por la Secretaría Autonómica de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información.

³⁶⁶ <http://www.ovsi.com>.

³⁶⁷ <http://www.cevalsi.org>.

³⁶⁸ ACUERDO de 22 de diciembre de 2000, del Gobierno Valenciano, por el que se aprueba el II Plan de Modernización y Racionalización de la Administración Pública Valenciana. DOGV, nº 3919 de 17 de enero de 2001.

³⁶⁹ <http://www.moderniza.com>.

El PEMAV es el eje de la política del gobierno de la Generalitat Valenciana en materia de Sociedad de la información. Su objetivo central es ayudar la transición de la administración valenciana hacia la Sociedad de la información. El documento define la Sociedad de la información no sólo desde parámetros tecnológicos, sino también ontológicos:

La transició cap a l'anomenada "Societat de la Informació" és configura com un nou paradigma de modernitat amb la reinvençió de totes les activitats humanes en societat. L'administració de la Societat de la Informació obliga a reinventar tota activitat de gestió administrativa (Segundo Plan de Modernización de las Administraciones Valencianas, p.116).

El PEMAV sirve para poner las bases de las futuras acciones, reivindica el papel protagonista de la administración desde tres misiones u objetivos: la de una administración que es cliente, usuario y "prescriptor" de las tecnologías. Esta tutela implica una apropiación del proyecto de la Sociedad de la información como definido, ya dado, sin una definición que articule la participación de los ciudadanos o la reflexión sobre sus consecuencias. La tutela de los aspectos sociales o territoriales es sólo unos efectos que deben ser mitigados a posteriori:

L'avanç de les tecnologies obliga a revisar el paper de l'administració pública i l'aplicació dels recursos de tots. El paper de l'administració pública haurà de ser el de client, usuari avançat i prescriptor de les tecnologies de la informació i de les comunicacions. En el nostre àmbit, l'estímul a la inversió, la facilitació de la creació d'empreses, la intervenció en els fòrums de decisió i l'aprofitament de la nostra influència és converteixen en una fórmula per a situar-nos a l'avantguarda. Junt amb això, l'administració actuarà com a garant d'una implantació equilibrada d'aquestes tecnologies, garantint la cohesió territorial i social (Segundo Plan de Modernización de las Administraciones Valencianas, p. 165).

El PEMAV, en relación con el ámbito juvenil, recoge la puesta en marcha de un nuevo sitio *web* dedicado a servicios para jóvenes y gestionado desde el Institut Valencià de la Juventut, IVAJ. El proyecto englobado bajo el nombre de *JOVENET* pretende:

Crear un portal orientado al joven en el que se recojan con una visión y enfoque específicos que se lo haga especialmente atractivo, los diversos aspectos que les preocupan como colectivo, tanto educativos como lúdicos o de acceso al mundo laboral. Los jóvenes son estadísticamente el colectivo de mayor uso actual de las funcionalidades de la Sociedad de la Información y el Conocimiento y por tanto en el que hay que invertir para acelerar el proceso de diseminación de la misma, tanto por su futura posición en la sociedad como por su capacidad de difusión de su empleo.

Los objetivos del Plan de Modernización de las Administraciones Valencianas muestran una voluntad de abordar, aunque de manera superficial en algunos casos,

como el de los jóvenes, todos los ámbitos de relación entre las TIC y la sociedad. La puesta en marcha de un sitio *web* como estrategia para mejorar la vinculación de los jóvenes valencianos a las TIC es un ejemplo de un línea política que busca visualizar la Sociedad de la información dejando en segundo término problemas más profundos relativos a la incorporación, no sólo de usuarios o clientes, sino de ciudadanos con capacidad y autonomía tecnológica.

En este sentido, el Centro Valenciano para la Sociedad de la Información CEVALSI³⁷⁰ funciona como centro de “excelencia” gestionando nuevos proyectos relacionados con la Sociedad de la información, y equiparable a un observatorio valenciano sobre tecnologías de la información. El CEVALSI se encarga de estudiar, analizar, impulsar y colaborar en todas las acciones que faciliten la incorporación de la Comunidad Valenciana a la Sociedad de la Información, para lo cual emite informes y estudios que reflejen una imagen fiable del cambio tecnológico en la sociedad valenciana.

Los estudios más recientes elaborados tanto por el CEVALSI como por el OVSI muestran el lento avance de las TIC en la sociedad valenciana y también los desequilibrios sociales y generacionales que marcan el desarrollo de la Sociedad de la información en el conjunto de la sociedad valenciana.

El estudio encargado por el OVSI y dirigido por Elena Llorca Asensi, *Los Valencianos en la Sociedad de la Información. Perfiles Sociotecnológicos en la Comunidad Valenciana*³⁷¹ presenta una radiografía tecnológica de la sociedad valenciana segmentada en función del uso de las TIC y de los rasgos sociodemográficos. La consecuencia de este trabajo es una sucesión de perfiles socio-tecnológicos tanto de los hogares de los ciudadanos³⁷². Los datos y su consiguiente análisis trasladan una visión triunfalista de la realidad, sin fisuras para la mejora de las políticas que se aplican y con un escaso análisis crítico:

En diciembre de 2004, Cevalsi presentó un informe sobre la evolución seguida por los diversos indicadores recogidos en el Infobarómetro Social, desde 2001 hasta 2004. En él los datos corroboraban la positiva actitud de los

³⁷⁰ <http://genesis.ovsi.com/basesCevalsi/cevalsi.nsf>.

³⁷¹ LLORCA ASENSI, Elena (dir.) (2005). *Los Valencianos en la Sociedad de la Información. Perfiles Sociotecnológicos en la Comunidad Valenciana*, 2005. Valencia: Fundación OVSI. [Consulta on line, 14 de junio de 2006]. Dirección URL: <http://genesis.ovsi.com/basesCevalsi/cevalsi.nsf>.

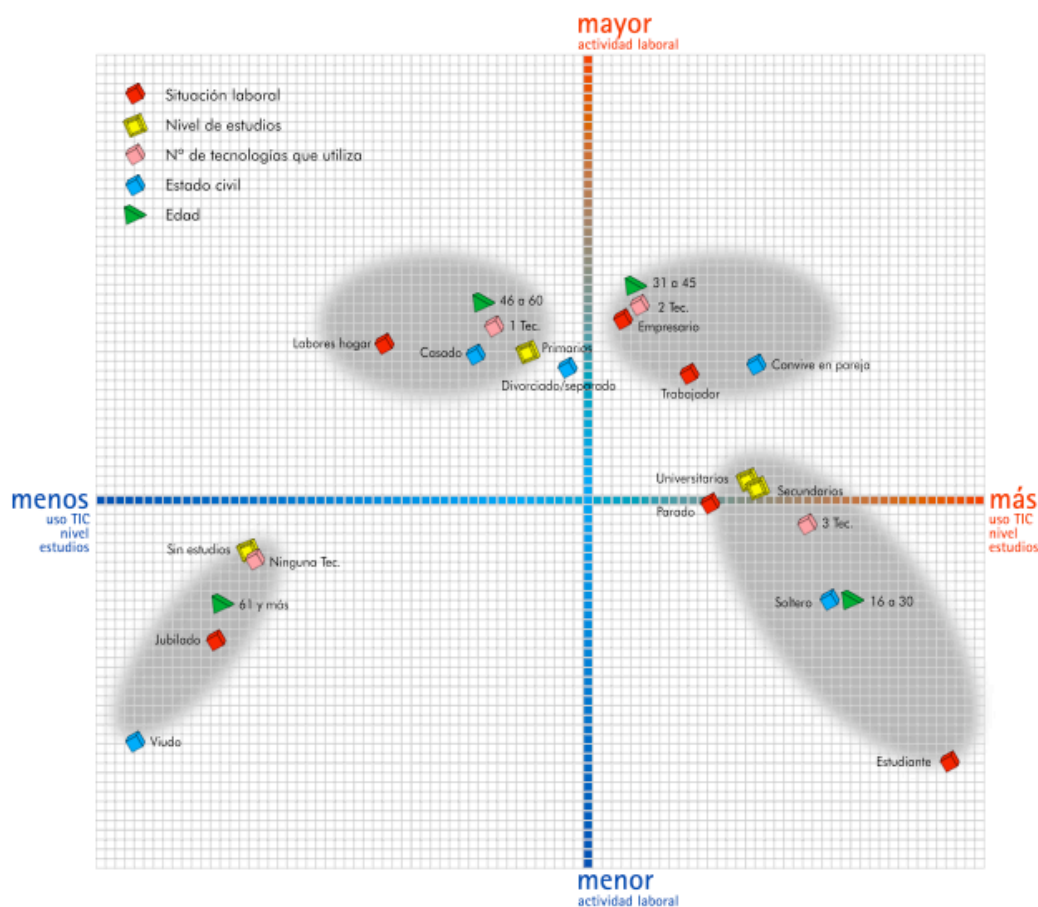
³⁷² La investigación se sustenta en un trabajo de campo realizado por CIDES, Estudios de Mercado S.L. durante los meses de octubre y noviembre de 2004. Las variables que se han considerado en este estudio. Edad en intervalos: de 16 a 30 años, de 31 a 45 años, de 46 a 60 años, más de 61 años.

valencianos hacia las TIC, así como el impacto de las políticas de promoción de Sociedad de la Información puestas en marcha. En estos momentos, el grado de desarrollo tecnológico alcanzado por la sociedad valenciana sitúa a nuestra Comunidad en una posición ventajosa a la hora de aprovechar los beneficios de las Tecnologías. Tomar conciencia de estos beneficios y hacerlos extensivos a todos los grupos sociales es un objetivo primordial para los organismos, tanto públicos como privados, involucrados en el sector de las Telecomunicaciones y las Tecnologías de la Información (Llorca, 2005: 8).

El estudio establece una distribución piramidal de los hogares atendiendo a la presencia en ellos de cuatro instrumentos de comunicación digital: Ordenadores, Internet, Telefonía Móvil y Televisión Digital. Tan sólo el 14% de los hogares valencianos carecen de alguno de estos avances técnicos, lo que supone que el 86% cuentan con, al menos, uno de ellos. El caso más común es contar con una sola tecnología, sin embargo, son más los hogares que disponen de dos o más: en total un 51% (Llorca, 2005: 26).

De la representación piramidal de los datos se extraen varias conclusiones relacionadas con el papel de los jóvenes valencianos en las TIC. El estudio describe un primer grupo integrado principalmente por jóvenes, con un buen nivel formativo, estudios secundarios o universitarios, que se caracterizan por ser usuarios de las tres tecnologías analizadas: ordenador, Internet y telefonía móvil. Un buen número de los usuarios de estas tecnologías son parados, pero el estudio asume como un hecho sociológicamente aceptado que en el contingente de los “parados” hay un alto porcentaje de jóvenes y por tanto de usuarios de las TIC (Llorca, 2005: 44).

Tabla 24. Distribución del acceso a las TIC según nivel de estudios y actividad laboral en la Comunidad Valenciana. Fuente: *Los Valencianos en la Sociedad de la Información. Perfiles Sociotecnológicos en la Comunidad Valenciana*, (Llorca, 2005).

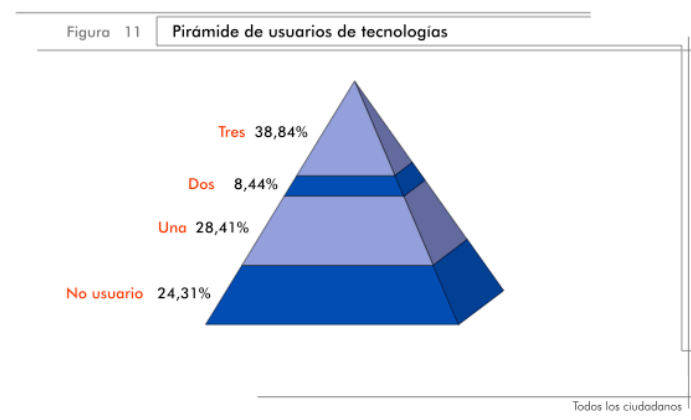


La presencia de los jóvenes entre los mayores usuarios de las TIC, se puede distribuir en dos grandes grupos (Llorca, 2005: 54):

[...] por un lado, aquellos que emplean la Red para temas académicos, principalmente estudiantes, por otro, los jóvenes cuya relación con Internet y con las TIC es principalmente lúdica.

El estudio revela también la existencia de tres tipologías de hogares. En primer lugar los "hogares con baja incidencia tecnológica", que englobaría a los hogares con algún tipo de dispositivo tecnológico y aquellos que sólo disponen de telefonía móvil. Por otro lado estaría la tipología "hogares afines a la tecnología" y, por último, los "hogares tecnológicamente avanzados" (Llorca; 2005: 65).

Tabla 25. Distribución de los hogares valencianos en función de número de tecnologías de la comunicación al que tienen acceso. Fuente: *Los Valencianos en la Sociedad de la Información. Perfiles Sociotecnológicos en la Comunidad Valenciana*, (Llorca, 2005).



También aporta un información relevante sobre el grado de implantación de la Sociedad de la información en la Comunidad Valenciana y su relación con los jóvenes el *Infobarómetro de e-Gobierno de la Comunidad Valenciana Octubre 2005*³⁷³ del Centro Valenciano para la Sociedad de la Información. El estudio recoge datos estadísticos sobre penetración, uso, formación y opinión de los ciudadanos valencianos con respecto a las Nuevas Tecnologías. Los datos del informe ponen de manifiesto que tres cuartas partes de los ayuntamientos han establecido iniciativas para facilitar el acceso de los ciudadanos a las TIC. Un 6% expide firmas electrónicas y un 50% cuentan con un portal propio, aunque la valoración de estos sitios *webs* revela que el nivel de eficacia o desarrollo del e-gobierno es muy bajo. El 78,8% de las páginas cuentan con dominio propio y el 47,8 cuentan con animaciones multimedia. Sin embargo sólo un 8,8% permiten completar *on line* algún procedimiento administrativo³⁷⁴.

Sin embargo, la actividad real de una parte importante de los sitios *web* de las administraciones valencianas se puede evaluar a través de la constatación de la inoperancia en la contestación de buena parte de las consultas realizadas a los ciudadanos a la administración vía correo electrónico. En este sentido, el 46,8 % de las solicitudes de información realizadas sobre estos sitios *webs* en el estudio no fueron contestados, y otro 6,5 % no estaban operativos.

³⁷³ Centro Valenciano para la Sociedad de la Información (2005). *Infobarómetro de e-Gobierno de la Comunidad Valenciana Octubre 2005. Resumen ejecutivo*. [Consulta *on line*, 14 de junio de 2006]. Dirección URL: <http://genesis.ovsi.com/basesCevalsi/cevalsi.nsf>.

³⁷⁴ Destaca el hecho de que exista una generalizada la falta de equiparación y de igualdad de trato entre castellano y valenciano en estas *webs* municipales; el 83% de los sitios *web* utilizan el castellano como lengua principal y sólo un 50% utiliza en mayor o menor medida el valenciano.

En definitiva, el estudio indica que los portales institucionales de las administraciones locales valencianas se dividen en tres modelos:

- Portales representativos.
- Portales informativos.
- Portales de gestión.

Sin embargo, la inmensa mayoría de estos portales se engloban en los conceptos de representativos o informativos. Es decir, se trata de portales con poca eficacia administrativa y con un grado muy bajo de capacidad para impulsar la participación y la dinamización de la Sociedad de la información entre los ciudadanos y administrados.

Otro informe que aporta datos de interés para nuestra investigación es el realizado por el Centro Valenciano para la Sociedad de la información sobre la relación entre jóvenes y nuevas tecnologías bajo el título de *Infobarómetro juvenil de la Comunidad Valenciana. Diciembre 2002*³⁷⁵. Entre los encuestados, se percibe una alta valoración del uso de Internet en su vida diaria, aunque se valora de forma mucho más positiva su impacto e influencia sobre aspectos vitales, lúdicos o culturales, que sobre aspectos laborales o de desarrollo de las relaciones políticas y ciudadanas. Internet se percibe de una manera positiva ligado a aspectos de relaciones personales y socioculturales.

³⁷⁵ Centro Valenciano para la Sociedad de la Información (2002). *Infobarómetro juvenil de la Comunidad Valenciana. Diciembre 2002*. [Consulta *on line*, 14 de junio de 2006]. Dirección URL: <http://genesis.ovsi.com/basesCevalsi/cevalsi.nsf>.

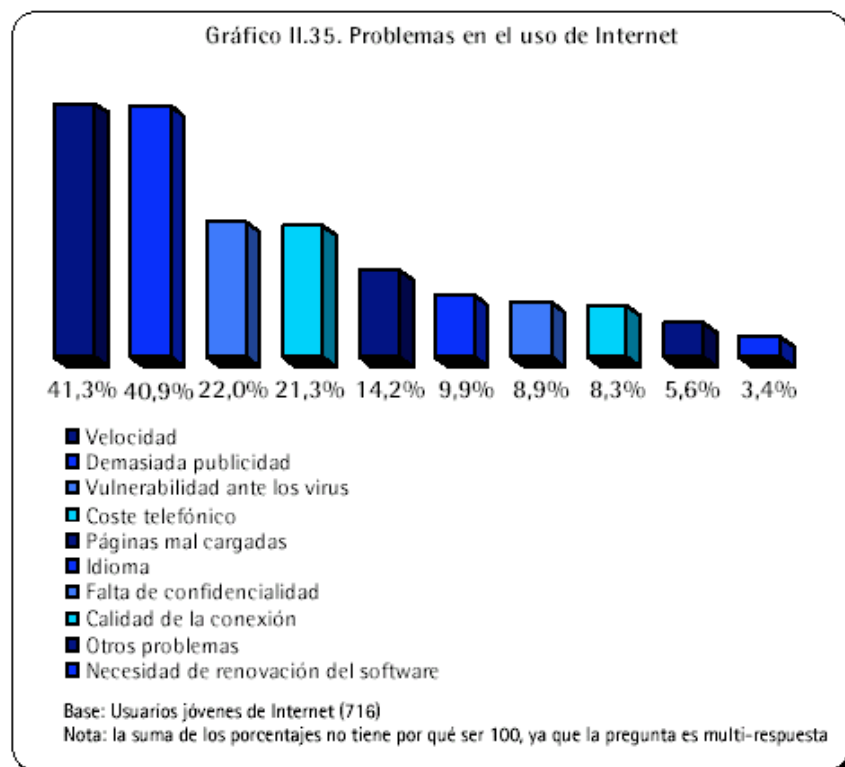
Tabla 26. Impacto de Internet en la vida cotidiana de los jóvenes valencianos. Fuente: Centro Valenciano para la Sociedad de la Información (2002), *Infobarómetro juvenil de la Comunidad Valenciana*.

Tabla II.117. Impacto de Internet en diferentes ámbitos de la vida cotidiana				
	Porcentaje válido (sobre el total de usuarios de Internet)			Promedio (1)
	Negativo	No impacto	Positivo	
Económico	7,0%	84,8%	8,2%	3,04
Laboral	0,4%	71,8%	27,8%	3,35
Cultural/educativo	0,4%	43,0%	56,6%	3,75
Lúdico	0,6%	55,9%	43,5%	3,55
Afectivo/relacional	1,7%	68,5%	29,8%	3,36
Político-cívico	1,5%	92,3%	6,2%	3,05

Base: Usuarios de Internet (716)
(1) Escala: 1= me ha perjudicado mucho, 2= me ha perjudicado algo, 3= ni me ha perjudicado ni me ha beneficiado, 4= me ha beneficiado algo, 5= me ha beneficiado mucho
Nota: 1 y 2= negativo, 3= no impacto, 4 y 5= positivo

Las críticas de los jóvenes en relación con Internet tienen que ver con aspectos prácticos de esta focalización lúdico-afectiva de la red. Las quejas se dirigen al ámbito de lo privado y a las limitaciones de la red y no tanto a la falta de programas o de apoyo por parte de las administraciones públicas:

Tabla 27. Problemas detectados por los jóvenes valencianos en relación con el uso de Internet. Centro Valenciano para la Sociedad de la Información (2002). *Infobarómetro juvenil de la Comunidad Valenciana*.



Por último, hemos querido destacar uno de los datos referidos al conocimiento de los jóvenes sobre la nueva tecnología digital terrestre aplicada a la televisión. Los jóvenes, expresan una elevada valoración por las tecnologías digitales en cualquiera de sus formas, y de manera muy específica de la televisión digital. Sin embargo, resulta sintomático el bajo conocimiento que tienen de esta tecnologías, de sus consecuencias y de su desarrollo.

Tabla 28. Grado de dificultad en el acceso a la TDT por parte de los jóvenes valencianos. Centro Valenciano para la Sociedad de la Información (2002), *Infobarómetro juvenil de la Comunidad Valenciana*.

Tabla IV.10. Grado de dificultad de la TV digital	
N	Promedio
251	1,54
Escala: 1= muy fácil, 2= fácil, 3= regular, 4= difícil, 5= muy difícil	

Tabla IV.11. Grado de dificultad de la TV digital por sexo		
Sexo	N	Promedio
Hombre	130	1,44
Mujer	121	1,64
Escala: 1= muy fácil, 2= fácil, 3= regular, 4= difícil, 5= muy difícil		

Tabla IV.12. Grado de dificultad de la TV digital por edad		
Edad	N	Promedio
De 16 a 21 años	87	1,42
De 22 a 27 años	82	1,70
De 28 a 34 años	83	1,50
Escala: 1= muy fácil, 2= fácil, 3= regular, 4= difícil, 5= muy difícil		

5.13.2. Políticas de juventud y políticas audiovisuales

La *Ley 1/2006, de 19 de abril, de la Generalitat, del Sector Audiovisual*, pactada por los dos grupos mayoritarios de las cortes valencianas, PSOE-PSPV y PP, ha servido para generar el marco jurídico que define el papel de la administración pública valenciana en la organización del sector audiovisual y en la puesta en funcionamiento de la televisión digital terrestre. Uno de los rasgos distintivos de esta norma es que introduce la creación de un Consejo del Audiovisual de la Comunitat Valenciana. Aunque, la falta de acuerdo entre las dos fuerzas políticas mayoritarias hizo que quedara fuera del contenido de la ley su composición y su puesta en marcha, posponiendo a una nueva ley aspectos relativos a la definición y la puesta en marcha de ese Consejo

Audiovisual³⁷⁶. En ese sentido, *Ley 1/2006, de 19 de abril, de la Generalitat, del Sector Audiovisual* ha nacido con una carencia que, en la práctica, es uno de los elementos esenciales para su desarrollo posterior. Sin la constitución del Consejo del Audiovisual de la Comunitat Valenciana la norma queda coja y carente de un órgano independiente de supervisión y regulación de sector³⁷⁷.

Aunque la *Ley 1/2006, de 19 de abril, de la Generalitat, del Sector Audiovisual* abre la posibilidad para que sea una ley posterior la que determine el grado de independencia y eficacia del consejo audiovisual, el propio texto de la Ley del Sector Audiovisual introduce una limitación esencial que encorseta y complica la futura eficacia del Consell de l'Audiovisual en la efectiva organización y supervisión de los medios en la Comunitat Valenciana. El artículo 47 relativo a las competencias de control y sanción separa estas dos funciones, disociando las funciones de control y de sanción. Así, se le asigna al Consell de l'Audiovisual las facultades de “inspección y control” y se reserva el Consell de la Generalitat Valenciana el ejercicio de la potestad sancionadora, artículo 47.1 y 47.2. La función de sanción, que en última instancia es la que permite hacer efectivo el control y la inspección de los medios de comunicación, se le atribuye al “departamento competente en la Generalitat”, artículo 47.3. Finalmente, de la lectura de la ley y, a falta de una norma que establezca la creación del Consell Audiovisual, este órgano parece abocado en el futuro a tener un papel meramente simbólico, sin el poder ejecutivo y sancionador y sin ninguna garantía de independencia

³⁷⁶ Artículo 5 de la *LEY 1/2006, de 19 de abril, de la Generalitat, del Sector Audiovisual*: “Mediante una ley específica se creará el Consejo del Audiovisual de la Comunitat Valenciana en el que se determinará su cometido, naturaleza y régimen jurídico, ámbito y principios de actuación, estructura orgánica y composición, estatuto de sus miembros, recursos económicos, organización y funcionamiento, personal a su servicio y relaciones con las instituciones de La Generalitat.”

³⁷⁷ El artículo 4.2.e de la *Ley 1/2006, de 19 de abril, de la Generalitat, del Sector Audiovisual* establece que:

El control del cumplimiento de la normativa general del audiovisual en el ámbito de la Comunitat Valenciana, y el ejercicio de las correspondientes potestades inspectoras y sancionadoras, sin perjuicio de las competencias que la presente Ley atribuye al Consell Audiovisual de la Comunitat Valenciana de la Comunitat Valenciana.

En el anteproyecto de ley presentado por el PP a les Corts valencianes sí se incluía el articulado relativo a la constitución del Consell, pero en unos términos que no garantizaban la autonomía e independencia del órgano. El citado anteproyecto definía el Consell de l'Audiovisual de la Comunitat Valenciana como un consejo consultivo completamente dependiente y muy limitado en su autonomía respecto del gobierno. Se proponía un órgano dependiente vinculado orgánicamente al Departamento competente en materia audiovisual de la Generalitat Valenciana, es decir, una mera extensión del propio gobierno sin capacidad real de autonomía presupuestaria o de gestión. La propuesta de estructura del Consejo también revelaba su falta de independencia y su falta de capacidad para estar desvinculado de presiones del gobierno de la Generalitat. A ello se añadía el hecho de que no se exigiera a los miembros la desvinculación de sus dedicaciones profesionales o empresariales. Tampoco se les obliga a desvincularse de sus respectivos sectores o intereses laborales. Con ello la dependencia de los consejeros puede ser doble, de la fuente de ingresos del consejero y del nombramiento político.

respecto al gobierno de la administración autonómica. Reproducimos el artículo 47, en sus apartados 3 y 4:

3. Corresponde al departamento competente de La Generalitat en materia audiovisual ejercer las competencias de inspección y control, así como las potestades sancionadoras que corresponden a La Generalitat en materia de servicios de telecomunicaciones de difusión. En particular, le corresponde ejercer las competencias de inspección y control para asegurar el cumplimiento de lo que dispone el Título V de esta Ley sobre la ordenación de la televisión digital.

4. Corresponderá al Consell Audiovisual de la Comunitat Valenciana en la forma que determine la Ley de Creación y su reglamento ejercer las facultades de inspección y control, a fin de asegurar el cumplimiento de las obligaciones establecidas en esta Ley.

Entre los objetivos de la citada ley, el artículo 1.6 establece:

La protección de los derechos e intereses de los ciudadanos y, en especial, de los menores para preservar su correcto desarrollo físico, mental y moral, y de las personas con discapacidad sensorial para garantizar su derecho de acceso.

Y en su apartado siguiente, el apartado 1.7 establece:

La protección de los derechos de los consumidores y usuarios en el entorno de los medios audiovisuales, haciendo efectivo el derecho de los espectadores a conocer la programación con suficiente antelación.

De la misma forma, el artículo 13.4, en relación a la programación accesible, indica que:

Se otorgará una especial consideración y protección a los derechos de accesibilidad de la infancia y juventud con discapacidad sensorial auditiva, para potenciar de esta manera su correcto desarrollo físico, mental y moral.

Y el artículo 16.g, en relación con los principios generales de la programación, establece que:

La protección de la juventud y de la infancia, velando así mismo por los derechos y necesidades de los menores y jóvenes con discapacidades sensoriales, con una programación adecuada a sus necesidades en horarios específicos.

Como en otras legislaciones autonómicas, el papel que se les asigna a los jóvenes en relación con los medios audiovisuales es esencialmente pasivo. Se hace referencia a ellos para garantizar el derecho a la protección, pero no el fomento de su papel activo o de su formación. De manera específica, el artículo 22 de la *Ley 1/2006 del Sector Audiovisual* está dedicado a la protección de menores frente a los medios audiovisuales³⁷⁸:

³⁷⁸ Este mismo artículo relaciona los principios que deben regir la protección de los menores en los medios audiovisuales: a) No se deberá incitar a los menores a la compra de un producto o de un servicio explotando su inexperiencia o su credulidad, ni a que persuadan a sus padres o tutores, o a los padres o tutores de terceros, para que compren los productos o servicios de que se trate. b) En ningún caso se

Artículo 22. Protección de los menores. No se podrán utilizar imágenes o mensajes que puedan perjudicar el desarrollo físico, mental o moral de los menores.

La *Ley 1/2006 del Sector Audiovisual* no tiene como uno de sus objetivos regular de manera global el papel de la administración valenciana en la ordenación del sector audiovisual, sino establecer las bases para la implantación de la televisión digital local. La norma establece que todos los operadores públicos y privados de televisión digital local han de someterse a los preceptos y derechos que define la ley para los usuarios, aunque no establece pautas para la concesión de las nuevas licencias. El artículo 42.2 establece un marco para regular la participación de la sociedad civil en las televisiones locales, aunque se trata de una referencia que a lo largo de la ley no se concreta:

Los Municipios deberán garantizar el pluralismo ideológico, político y social en todas sus emisiones, especialmente en los contenidos informativos, así como el derecho de todos los ciudadanos a acceder, a través de las organizaciones políticas y sociales que los representan, a este medio de comunicación social.

Y el artículo 42.3 incide en la necesidad de protección de los menores, incidiendo de nuevo en el rol pasivo de esos en relación con los medios:

Los Municipios deberán velar por una adecuada protección de los menores, de los derechos de accesibilidad de las personas con discapacidad sensorial y de los consumidores en sus emisiones y, en general, por ofrecer unos contenidos de alta calidad acordes con los valores y principios en los que encuentran su fundamento la Constitución española y el Estatuto de Autonomía de la Comunitat Valenciana.

deberá explotar la especial confianza de los niños en sus padres, profesores o en otras personas, tales como profesionales de programas infantiles o, eventualmente, en personajes de ficción. c) No podrá, sin un motivo justificado, presentarse a los niños en situaciones peligrosas. d) En caso de publicidad o de televenta de juguetes, éstas no deberán inducir a error sobre las características de los mismos, ni sobre su seguridad, ni tampoco sobre la capacidad y aptitudes necesarias en el niño para utilizar dichos juguetes sin producir daño para sí o para terceros. e) No se deberán incluir programas, ni escenas, ni mensajes de cualquier tipo que puedan perjudicar seriamente el desarrollo físico, mental o moral de los menores, ni programas que fomenten el odio, el desprecio o la discriminación por motivos de nacimiento, raza, sexo, religión, nacionalidad, opinión o cualquier otra circunstancia personal o social. f) La emisión de programas susceptibles de perjudicar el desarrollo físico, mental o moral de los menores sólo podrá realizarse entre las veintitrés horas del día y las seis horas del día siguiente, y deberá ser objeto de advertencia sobre su contenido por medios acústicos y ópticos. Cuando tales programas se emitan sin acceso condicional, deberán ser identificados mediante la presencia de un símbolo visual durante toda su duración. g) Al comienzo de la emisión de cada programa de televisión y al reanudarse la misma después de cada interrupción para insertar publicidad y anuncios de televenta, una advertencia, realizada por medios ópticos y acústicos, y que contendrá una calificación orientativa, informará a los espectadores de su mayor o menor idoneidad para los menores de edad. En el caso de películas cinematográficas, esta calificación será la que hayan recibido para su difusión en salas de exhibición cinematográfica o en el mercado de la video-grabación de uso doméstico, de acuerdo con su regulación específica. Ello se entiende sin perjuicio de que los operadores de televisión puedan completar la calificación con indicaciones más detalladas para mejor información de los padres o responsables de los menores. En los restantes programas, corresponderá a los operadores, individualmente o de manera coordinada, la calificación de sus emisiones. Para el caso en que los operadores de televisión no se hubieran puesto de acuerdo respecto al sistema uniforme de presentación de estas calificaciones, el Consell Audiovisual de la Comunitat Valenciana propondrá con carácter vinculante al Gobierno autonómico las normas precisas para asegurar su funcionamiento.

Como conclusión general de este apartado dedicado a la Comunidad Valenciana, se puede indicar que el *Pla Jove Valencia, 2002-2005 se caracteriza por la presencia de manera muy tangencial de referencias a la implicación de los jóvenes en el desarrollo de la Sociedad de la información. Tampoco se aborda de una manera directa la relación entre los jóvenes y los medios de comunicación de masas o el consumo cultural y mediático. Por otra parte, se da una falta de reflexión crítica sobre los medios de comunicación y su papel en la construcción de la representación juvenil, lo que se traslada también al modelo de intervención en las políticas sociales y la culturales dirigidas a los jóvenes valencianos.*

Tanto en el citado plan, como en el anteproyecto de ley de juventud, el papel de los jóvenes respecto de la cultura en los medios es claramente pasivo y se percibe a los jóvenes como receptores y no como actores sociales de pleno derecho.

Por otra parte, la *Ley 1/2006, de 19 de abril, de la Generalitat, del Sector Audiovisual* no establece mecanismos que garanticen la efectiva protección de los jóvenes ni desarrolla aspectos pare participación ciudadana o juvenil en al regulación del sector audiovisual valenciano.

5.13.3. Bibliografía y documentación específica

ACUERDO de 22 de diciembre de 2000, del Gobierno Valenciano, por el que se aprueba el II Plan de Modernización y Racionalización de la Administración Pública Valenciana. DOGV, nº 3919 de 17 de enero de 2001.

BELTRÁN, J. (coord.). *Los jóvenes en la ciudad de Valencia 2006*. Valencia: Ato. de Valencia.

CENTRO VALENCIANO PARA LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN (2002). *Infobarómetro juvenil de la Comunidad Valenciana. Diciembre 2002*. [Consulta *on line*, 14 de junio de 2006]. Dirección URL: <http://genesis.ovsi.com/basesCevalsi/cevalsi.nsf>.

CENTRO VALENCIANO PARA LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN (2005). *Infobarómetro Social de la Comunidad Valenciana 2005. Resumen ejecutivo*. [Consulta *on line*, 14 de junio de 2006]. Dirección URL: <http://genesis.ovsi.com/basesCevalsi/cevalsi.nsf>.

- CENTRO VALENCIANO PARA LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN (2005). *Infobarómetro de e-Gobierno de la Comunidad Valenciana Octubre 2005. Resumen ejecutivo*. [Consulta *on line*, 14 de junio de 2006]. Dirección URL: <http://genesis.ovsi.com/basesCevalsi/cevalsi.nsf>.
- Decreto 14/83 de creación del Consell de la Joventut de al Comunitat Valenciana.
- Decreto de la C. De B. Social de 5.9.00 Por el que se aprueba el Reglamento Orgánico y Funcional del Instituto Valenciano de la Juventud.
- Decreto 24/1995, de 6 de febrero, del Govern Valencià, pel que es regula la Xarxa Valenciana d'Informació Juvenil.
- Decreto 21/2003, de 4 de marzo del Govern Valencià, mediante el que se aprueba el Reglamento Orgánico y Funcional del Institut Valencià de la Joventut.
- Estudi sobre les opinions, les perspectives i els hàbits de la joventut valenciana SIGMA DOS per a la Generalitat Valenciana.
- GADEA, Elena (2006). "Participación y asociacionismo" en J. Beltrán (coord.). *Los jóvenes en la ciudad de Valencia 2006*. Valencia: Ato. de Valencia, pp.107-122.
- Llei 8/1989, de 26 de diciembre, de Participació Juvenil (DOGV núm. 1.213 de 30.12.1989).
- Ley 4/1989, de 26 de junio, sobre el Institut Valencià de la Joventut.
- Ley 1/2006, de 19 de abril, de la Generalitat, del Sector Audiovisual.
- LLORCA ASENSI, Elena (dir.) (2005). *Los Valencianos en la Sociedad de la Información. Perfiles Sociotecnológicos en la Comunidad Valenciana, 2005*. Valencia: Fundación OVSI. [Consulta *on line*, 14 de junio de 2006]. Dirección URL: <http://genesis.ovsi.com/basesCevalsi/cevalsi.nsf>.
- INSTITUT VALENCIÀ DE LA JUVENTUT (2002). *Pla Jove Valencia, 2002-2005*. [Consulta *on line*, 5 de mayo de 2006]. Dirección URL: http://www.ivaj.gva.es/infoivaj/documentos/IVAJ_001.0.pdf. Documentación complementaria del Pla Jove: [Consulta *on line*, 5 de mayo de 2006]. Dirección URL: http://www.ivaj.gva.es/infoivaj/principal/ivajpla_jove.jsp?idioma=0.
- Orden de 10 de noviembre de 1983 de Censo de asociaciones juveniles y entidades prestadoras de servicios a la juventud.

Ordre de 25 d'abril, de la Conselleria de Cultura per la qual es fixen les condicions d'obertura i funcionament dels serveis d'informació juvenil de la Comunitat Valenciana.

Proyecto de Ley de Derechos de Salud de Niños y Adolescentes (2008).

5.14. Comunidad Foral de Navarra

5.14.1. Políticas de juventud y Sociedad de la información en Navarra

— Plan Joven de Navarra.

La Comunidad Foral de Navarra no ha elaborado hasta ahora ningún plan integral de juventud. En el primer semestre de 2006 se puso en marcha el proceso de recogida de información por parte del Instituto Navarro de Deporte y Juventud para la elaboración del primer Plan Joven de Navarra, mediante la organización de una serie de mesas de participación. Estas mesas han sido la primera fuente para la recogida de aportaciones al plan. Las mesas de participación se han organizado de acuerdo con los objetivos marco que pretende abarcar el plan, e incluyen los aspectos relacionados con la relación entre juventud y TIC:

-Jóvenes en Democracia: Participación, Asociacionismo, Valores cívicos, Valores democráticos.

-Educación, ocio y cultura: Educación formal, Educación no formal, Información, Movilidad, Tiempo libre, Nuevas tecnologías.

-Emancipación: Empleo, Vivienda.

-Hábitos de vida saludable: Correcta alimentación, Drogas, Sexualidad, Tráfico.

Frente a este retraso en la elaboración de un plan integral de juventud en Navarra, esta comunidad foral ha realizado un esfuerzo pionero en el desarrollo de las políticas de regulación del sector audiovisual y en la introducción en estas políticas de aspectos vinculados a la relación entre juventud, medios de comunicación y TIC.

— Las TIC en los estudios oficiales sobre la juventud de Navarra

La puesta en marcha de este primer plan integral se sustenta en un amplio estudio sociológico realizado en dos fases durante los años 2000 y 2004 bajo la coordinación del sociólogo Andreu López Blasco³⁷⁹. La comparación de datos entre ambos informes, nos da una radiografía de la realidad y de la evolución de los jóvenes navarros. En este

³⁷⁹ LOPEZ BLASCO, Andreu y otros (2000). *Navarra: Jóvenes 2000. Gobierno de Navarra. Instituto Navarro de Deporte y Juventud*. [Consulta on line, 1 de junio de 2006] Dirección URL: <http://www.cfnavarra.es/indj/juventud/textos/publicaciones/infnavjov2000/navjov00.htm>. LOPEZ BLASCO, Andreu y otros (2004). *Informe de Juventud en Navarra 2004*. [Consulta on line, 6 de junio de 2006] Dirección URL: <http://www.cfnavarra.es/INDJ/juventud/default.htm>.

sentido, los datos destacan el descenso progresivo en el número de horas que los jóvenes dedican a la TV. No se ha producido un descenso brusco, aunque se constata que el grupo de jóvenes que consume más televisión lo hace en un número de horas inferior:

El consumo de horas de televisión se mantiene, con pequeños cambios, en el período que va desde el 2000 al 2004. Ha disminuido el uso más abusivo, el ítem de 19 a 50 horas semanales, muestra que se va reduciendo el tiempo libre que los jóvenes tienen a su disposición [...] se puede observar con claridad las pequeñas diferencias: continúa siendo una actividad importante para los jóvenes, pero disminuye su utilización por horas, esto es, baja la media de tiempo que se pasa delante de la TV (López Blasco, 2000: 275).

El descenso en el número de horas de televisión contrasta con el aumento de las horas que los jóvenes destinan al consumo audiovisual de Internet. En este caso, el estudio vincula la estrecha relación existente entre la frecuencia de este tipo de consumo y el poder adquisitivo de los jóvenes y de sus familias:

La frecuencia de utilización de estos nuevos medios de comunicación y de procesamiento de información depende de diversas variables, pero sobre todo depende del estatus socioeconómico familiar (López Blasco, 2000: 283).

La variable “edad” es otro elemento destacado en el estudio. Las nuevas generaciones son las que integran el consumo de Internet en su tiempo de ocio de una manera más importante, de manera que se convierte en un distintivo entre generaciones juveniles:

Otra variable relevante es la edad. Son, sin duda, los más jóvenes, los que en mayor porcentaje y con mayor frecuencia señalan utilizar estos nuevos medios de información y comunicación. Conforme subimos en el intervalo de edad la utilización de los mismos disminuye (López Blasco, 2000: 283).

El informe, como en el resto de estudios sociológicos realizados en España en los últimos cinco años, destaca el crecimiento de la telefonía móvil como medio de comunicación entre los jóvenes:

Los datos reflejan claramente el elevado porcentaje de jóvenes que disponen de móvil. Concretamente el 86% de los jóvenes navarros dispone de móvil, el 83,6% para su uso personal y un 2,3% para una utilización familiar. Sólo un 12,4% de los jóvenes no disponen de teléfono móvil. Estos datos son muy similares a los obtenidos a nivel nacional por el INJUVE, en donde la proporción de jóvenes con teléfono móvil es algo mayor; el 91,7% (88,4% para uso personal y un 3,3% para uso familiar) (INJUVE, 2004: 286).

El proceso de elaboración del *Plan Joven de Navarra* determinará de qué forma todos estos datos y este enfoque de la realidad juvenil se concreta en medidas desde las administraciones públicas navarras.

— Promoción y protección de jóvenes y menores

La *Ley Foral 15/2005, de 5 de diciembre, de promoción, atención y protección a la infancia y a la adolescencia* establece el marco para el desarrollo de las políticas de juventud que van dirigidas a los jóvenes menores de edad que pueden ser definidos como adolescentes o pre-adolescente. Ante la carencia de una ley de juventud que englobe todas las medidas de las administraciones públicas hacia los jóvenes, esta norma establece un buen número de pautas que han de definir la actuación de gobiernos y administraciones navarras frente a los menores.

Esta ley pretende extender y ampliar el compromiso de las administraciones públicas de Navarra, complementando a la *Ley Orgánica 1/1996, de 15 de enero, de Protección Jurídica del Menor*. El objetivo de la ley es la creación de un marco jurídico para la protección del menor y el desarrollo de las medidas y actuaciones administrativas de prevención, promoción, intervención, orientación e inserción de los menores y jóvenes, nos interesa de manera especial el Título I:

El Título II, de los Derechos y Deberes del menor, consta de tres capítulos. El Capítulo I, de los Principios Generales, trata de la promoción y divulgación de los mismos y recoge el principio de subsidiariedad de la actuación de las Administraciones Públicas de Navarra.

El Capítulo II, de los Derechos y su Promoción y Protección, es la base de la presente Ley Foral y por ello se contemplan todos los medios necesarios para cubrir tal fin. Por esto, en este capítulo se contienen las actuaciones que desde las Administraciones Públicas de Navarra se llevarán a cabo para garantizar, proteger y promover el cumplimiento de los derechos del menor.

Así mismo, aparecen en el Capítulo III los Deberes de los menores, con especial referencia a su contribución al desarrollo de la vida familiar y de comportamiento cívico.

En concreto, el artículo 17 se refiere al derecho al honor, a la intimidad y a la propia imagen en los mismos términos que lo hace la Ley Orgánica 1/1996, de 15 de enero, de Protección Jurídica del Menor, de modificación parcial del Código Civil y de la Ley de Enjuiciamiento Civil. La protección de este derecho es responsabilidad de la Fiscalía que, por iniciativa propia o a instancia de parte, tomara medidas cautelares en el caso de vulneración de este derecho.

El artículo 19 establece el derecho a la información, haciéndolo extensible a los menores. Se trata, en cierta forma, de un desarrollo del derecho a la información establecido en la Constitución Española y determina la obligación de la administración de Navarra de preservar de manera especial este derecho entre menores y jóvenes:

1. Las Administraciones Públicas de Navarra facilitarán el acceso de los menores a los servicios de información, documentación, bibliotecas y demás servicios culturales.

2. Las Administraciones Públicas de Navarra procurarán que todos los medios de comunicación social dediquen a los menores una especial atención educativa y colaborarán para que los menores no tengan acceso mediante las telecomunicaciones a servicios que puedan dañar su desarrollo.

3. Las Administraciones Públicas de Navarra velarán para que los menores no puedan ser utilizados en anuncios publicitarios divulgados en el territorio de la Comunidad Foral que promocionen actividades prohibidas a los menores.

Hay una doble intencionalidad en la redacción de este artículo, por una parte la necesidad de facilitar el acceso de los menores a la información y la cultural pero, por otra, la obligación de protegerlos de ciertos contenidos. Esa doble dinámica, implica un fuerte compromiso institucional, pero también la necesidad de determinar de qué forma impulsar ese acceso a la información, y por qué medios, pero también de qué contenidos y en qué forma se debe proteger a los ciudadanos menores de edad.

El derecho a la información se complementa con el derecho “derecho a ser oído y a la libertad de expresión”, que establece el artículo 22. En el apartado cuarto de este artículo, se estipula la obligación por parte de las administraciones públicas navarras, de facilitar medios para la expresión de los menores. De este apartado se deriva una de los ejes que debería definir el desarrollo de las políticas de comunicación y de juventud en Navarra: “La Administraciones Públicas de Navarra promoverán los medios que faciliten la libertad de expresión de los menores”.

El reconocimiento de este derecho, en estos términos, abre las puertas a que la acción pública se centre en garantizar, no sólo el acceso a la información, sino también en hacer posible que la comunicación en el seno de la sociedad no sea “unidireccional” y se habiliten espacios y mecanismos para la interacción y para la expresión libre de opiniones. Sin embargo, no se incluye referencias concretas en relación con las políticas y programas públicos, aun en el caso de que, como ocurre en la Comunidad Foral de Navarra, la legislación establezca un marco jurídico para el diseño de estos programas y su consiguiente evaluación.

Por último, y en esta misma línea, el artículo 21 determina el “derecho a la participación social y al asociacionismo”. En la redacción de artículo, además del derecho a la participación y al asociacionismo se establece que:

Desde las Administraciones Públicas de Navarra se propiciará que todos los menores puedan participar plenamente en la vida social, cultural, artística y

recreativa de su entorno, así como a intervenir, en función de su desarrollo y capacidad, en aquellas cuestiones que les afecten, lo que será respectivamente promovido mediante actuaciones y servicios específicos, por una parte, y a través de la puesta a su disposición de fórmulas, medios y apoyos que faciliten la expresión de sus intereses y opiniones, la recepción de sus demandas y la canalización de sus propuestas, por otra.

Este artículo se constituye no sólo en la redacción de un derecho en términos jurídicos, sino también como un compromiso público para establecer mecanismos, programas y servicios que permitan concretar la realización de este derecho.

La ley también introduce una disposición transitoria por en materia de protección de los menores frente a la publicidad se remite a la *Directiva de televisión sin fronteras*³⁸⁰.

5.14.2. Jóvenes en las políticas de implantación y desarrollo de la Sociedad de la información

— Plan de promoción de la Sociedad de la información

El Observatorio de la Sociedad de la Información en Navarra³⁸¹ es el organismo encargado de evaluar y analizar la implantación de las medidas de promoción y dinamización de la Sociedad de la información en Navarra. Estas se encuentran plasmadas en el *Plan de Reforma y Modernización de la Administración de la Comunidad Foral 2002*, el *I Plan de Promoción de la Sociedad de la Información y las Telecomunicaciones 2000-2003*, y el *II Plan de Actuación para la Promoción de la Sociedad de la Información 2005-2007*. En todos estos planes, se reconoce que el desarrollo de la Sociedad de la información no es sólo un problema de contenidos, de infraestructuras o de redes, sino que la dinamización y formación de los usuarios es el tercer vértice que hace posible su implantación:

Una vez que se ha dado acceso y se ha dotado de contenidos y servicios se debe de fomentar el uso, formando en las utilidades y oportunidades que ofrece la Sociedad de la Información. Esta labor empieza en los ciclos educativos, pero sin olvidar aquellos colectivos tradicionalmente menos abiertos a las nuevas tecnologías. En este sentido es de reseñar el especial esfuerzo que esta haciendo Navarra para dar formación en las TIC a la tercera edad y los colectivos desfavorecidos (Observatorio de la Sociedad de la Información en Navarra, 2006a:

³⁸⁰ Disposición adicional segunda. Publicidad y programación televisiva:

En lo referente a la protección de los menores frente a la publicidad y programación de televisión, será de aplicación lo dispuesto en la Ley 25/1994, de 12 de julio por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español la Directiva 89/552/CEE sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva.

³⁸¹ <http://www.cfnavarra.es/observatorioSI/index.htm>.

13).

En este sentido, las tres líneas de actuación de los Planes de desarrollo de la Sociedad de la información son:

- Desarrollo regional; (infraestructuras y servicios básicos, conectividad de infraestructuras públicas, infraestructuras de transporte y acceso)
- Contenidos y servicios; (acercamiento de la Administración y los servicios públicos a través de las TICs, oferta de servicios públicos en línea, desarrollo de negocio electrónico y de empresas *on line*).
- Cultura y capacitación de los usuarios; (demanda de servicios en línea, uso de las TIC en el hogar, acceso a Internet en el hogar, preparación de la población preparada para las TIC, y contenidos y equipamientos relacionados con la sociedad de información en el ámbito educativo. Contenidos para la educación TIC).

Sobre estas bases y presupuestos, los planes reconocen el peso de los jóvenes en el desarrollo de la Sociedad de la información y en la extensión a medio y largo plazo de la capacitación y la cultura tecnológica:

Mientras 6 de cada 7 personas con edades comprendidas entre los 15 y 24 años son usuarios de Internet, sólo 1 de cada 40 mayores de 64 años utiliza la Red. Casi 7 de cada 10 personas con edades comprendidas entre los 15 y 34 años están interesados por las TIC, mientras que sólo 1 de cada 10 mayores de 64 lo está” (Observatorio, 2006a: 71).

Los informes estadísticos también ratifican este desajuste entre generaciones:

Tabla 29. Penetración del acceso a Internet y acceso a las TIC en la Comunidad Foral de Navarra. Fuente: Instituto de Estadística de Navarra (2005). *Estudio de la Sociedad de la Información en Navarra: Hogares y población.*

	Acceso a Internet en los tres últimos meses			Interés por las TIC		
	Nov. 2003	Nov. 2004	Nov. 2005	Nov. 2003	Nov. 2004	Nov. 2005
Sexo						
Hombre	45,6	45,7	53,8	51,0	47,6	49,2
Mujer	30,6	38,2	46,4	36,4	38,7	44,2
Edad						
De 15 a 24 años	77,9	79,5	87,6	74,1	64,5	69,6
De 25 a 34 años	64,0	68,9	74,0	67,0	65,8	66,0
De 35 a 44 años	43,7	48,3	63,9	54,0	54,1	55,1
De 45 a 54 años	28,7	34,9	49,1	41,4	41,4	46,8
De 55 a 64 años	18,2	14,0	27,4	26,7	22,9	35,0
Más de 65	2,5	4,6	2,7	5,7	9,1	11,2
Situación en Relación con la Actividad						
Ocupados	50,4	54,2	63,1	57,6	53,7	55,9
Estudiantes	86,4	92,3	95,7	76,6	71,1	70,7

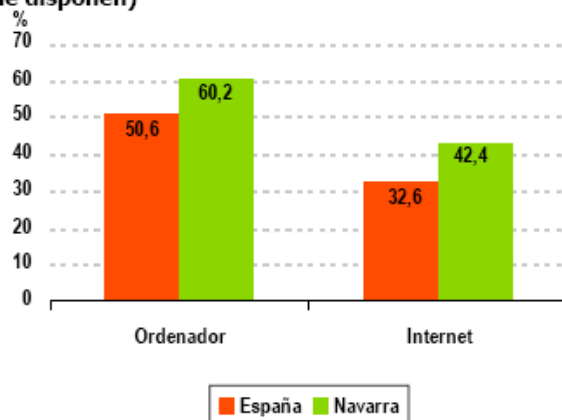
Perfil TIC en la Comunidad Foral de Navarra. (Penetración del acceso a Internet e Interés TIC; Base: Población total). Evolución. Fuente: IEN, 2005

El Instituto de Estadística de Navarra, en un reciente informe sobre el estado de la Sociedad de la información en Navarra indicaba el crecimiento del uso del ordenador y de la red³⁸², con unos datos que indican una dinámica superior al de la media española:

³⁸² Instituto de Estadística de Navarra (2005). *Estudio de la Sociedad de la Información en Navarra: Hogares y población* (Nov 2005). [Consulta on line, 25 de febrero de 2005]. Dirección URL: <http://www.cfnavarra.es/estadistica>.

Tabla 30. Comparativa de acceso al ordenador e Internet entre España y Navarra.
 Fuente: Instituto de Estadística de Navarra (2005). Estudio de la Sociedad de la Información en Navarra: Hogares y población.

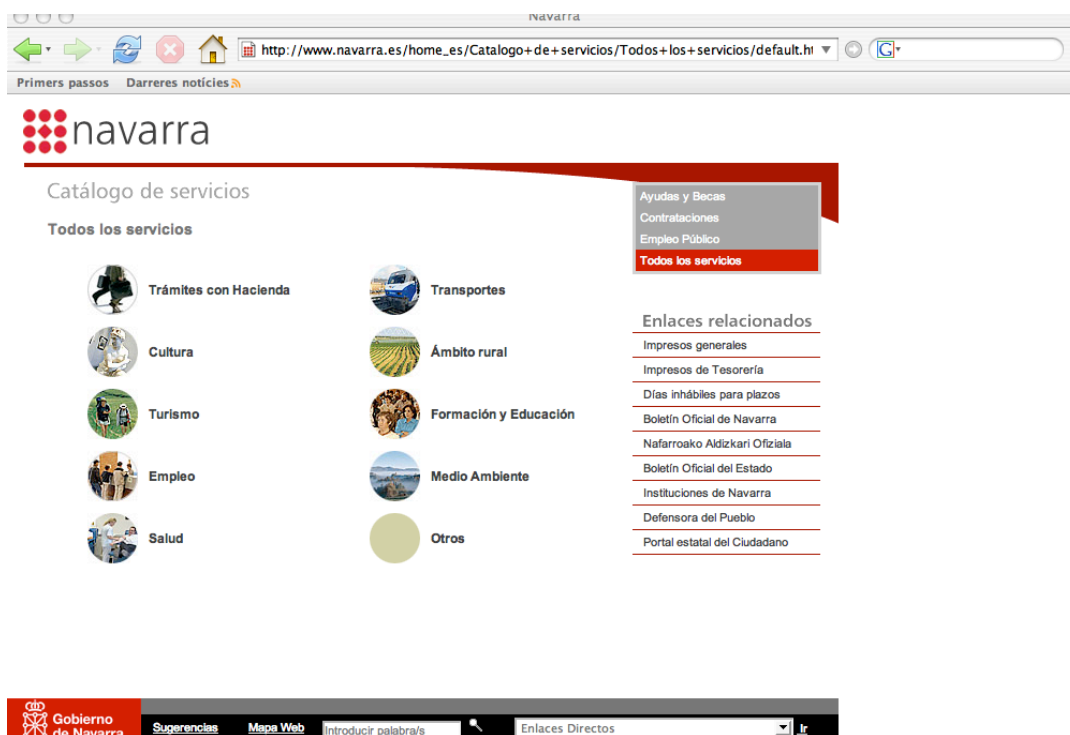
**Disposición de ordenador y acceso a Internet en los hogares de Navarra y España
 (% de hogares que disponen)**



Fuente: Encuesta de la Sociedad de la Información en los Hogares
 Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los hogares. 2º trimestre de 2005. INE

Sin embargo, en todos los casos, la familiaridad de los jóvenes con las tecnologías de la comunicación y la información es mucho mayor. La disposición del móvil es muy superior en los estratos de población más joven ya que, mientras que más del 95% de los jóvenes de entre 15 y 34 años disponen de teléfono móvil, entre la población de 65 años en adelante este porcentaje no llega al 30%. En relación con el uso del ordenador, es también mucho mayor entre los más jóvenes (de 15 a 24 años) y los estudiantes. El reciente informe del Observatorio de la Sociedad de la Información en Navarra *La administración electrónica en la Comunidad Foral de Navarra* (Observatorio, 2006b) muestra el esfuerzo que el Gobierno de Navarra está realizando para que la administración pública aumente los servicios públicos en al red y a través de la TIC y, de manera simultánea, para que el personal de sus administraciones adquiera las aptitudes, la capacitación y el hábito de uso de la NITC como herramienta central de su desarrollo profesional. El informe es una prueba del papel sobresaliente que el Gobierno de Navarra pretende adjudicar a la administración pública en el desarrollo de la Sociedad de la información. La *web* del gobierno foral (www.navarra.es) es la puerta de entrada electrónica a los servicios *on line*:

Ilustración 9. Captura de pantalla del sitio *web* <http://www.navarra.es>, 1 de enero de 2006.



El informe del Observatorio para la Sociedad de la Información en Navarra concluye:

En la actualidad, la Administración Pública navarra cuenta con un alto grado de equipamiento TIC. Un 81% de los empleados de la Administración General (exceptuando Educación y Sanidad) tiene un equipo informático.

La conectividad a Internet es bastante alta. En este sentido, es destacable que más del 80% de los centros de la Administración Pública general cuenten con una conexión de Banda Ancha. Además, todos los equipos informáticos que tienen conexión a Internet tienen también acceso a una Intranet corporativa. (Observatorio, 2006b: 69).

Sin embargo, los datos positivos y la rigurosidad del informe se encuentran, en cierta forma, corregidos por algunos datos de la realidad. Tres datos nos dan luz sobre la posición de las administración pública respecto a la relación entre jóvenes y TIC. En primer lugar, ya hemos constatado que Navarra no cuenta con un plan de medidas y políticas integrales de juventud. En segundo lugar, tampoco hemos encontrado referencias relativas a programas, estrategias concretas dirigidas a abordar el dato estadístico de la incorporación masiva y altamente motivada de los jóvenes al consumo cultural, lúdico y mediático de las nuevas tecnologías. Por último, a todo lo anterior se suma el hecho de que no exista un sitio *web* que canalice o haga visibles la conexión entre jóvenes navarros y su administración. Este último aspecto es quizá el más sintomático del retraso en adecuar los servicios a la realidad juvenil, pero también la

constatación de que la capacitación tecnológica de los jóvenes en Navarra, pese a ser considerada y valorada como un elemento de apoyo esencial para el desarrollo de la Sociedad de la información, no es liderada por las políticas públicas. Se percibe un desajuste entre el peso del consumo de las TIC y el retraso o la falta de medidas desde el ámbito público que articulen o dinamicen un uso no exclusivamente consumista o mercantil de las redes de telecomunicaciones o de las prácticas culturales.

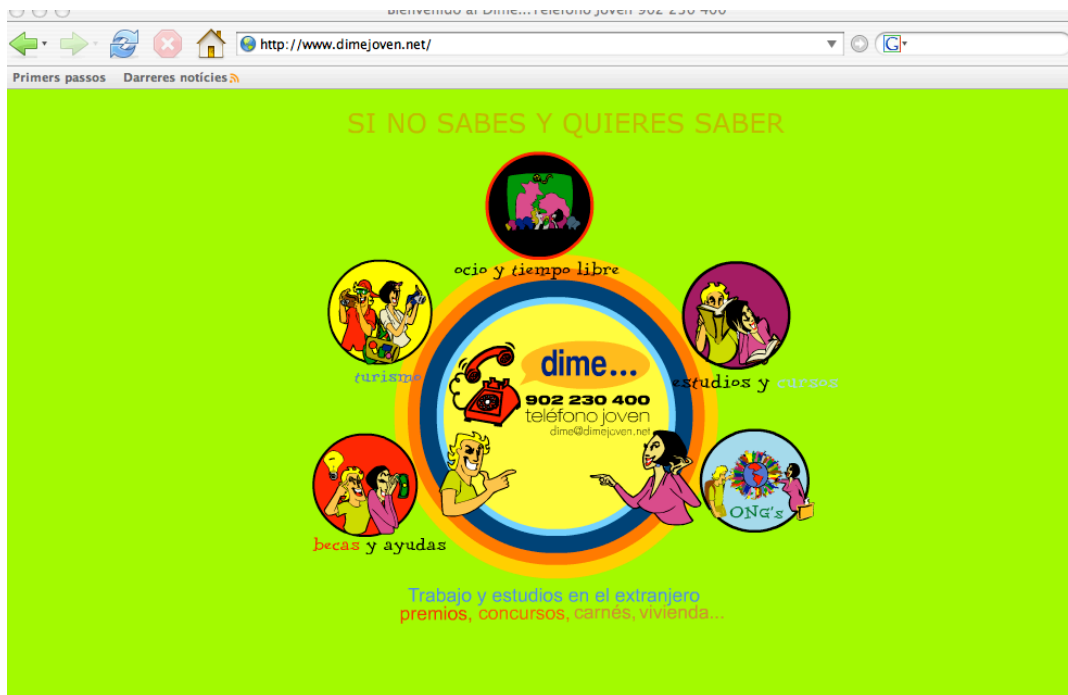
Prueba de ello es la actual sitio *web* del Gobierno Foral de Navarra destinado a la información y los servicios juveniles:

Ilustración 10. Captura de pantalla del sitio *web* del Instituto Navarro de Deporte y Juventud, consulta el 20 de enero de 2006.



En ella, un aparte de los servicios ofrecidos están inactivos y el resto se limita a facilitar información genérica aunque sin permitir la gestión directa a través de la red de ningún servicio. El sitio recoge un número limitado de servicios de información con una “usabilidad” (Nielsen, 2002) extremadamente baja y con una muy limitada capacidad de prestación de servicios administrativos *on line*. Esta página se complementa, en el aspecto informativo, con el portal de información <http://www.dimejoven.net> y con un teléfono de prefijo 902 como fuente real para la obtención de la información y como vehículo para concretar los datos y las referencias informativas que, en el sitio *web*, aparecen sólo indicadas de manera genérica:

Ilustración 11. Captura de pantalla del sitio web <http://www.dimejoven.net>, consulta 20 de enero de 2006.



5.14.3. Políticas de juventud y políticas audiovisuales

— Consejo Audiovisual de Navarra³⁸³

La Ley Foral 18/2001, de 5 de julio, por la que se regula la actividad audiovisual en Navarra y se crea el Consejo Audiovisual de Navarra³⁸⁴, supuso la creación del consejo audiovisual de la Comunidad Foral de Navarra. En palabras de Ramírez Alvarado³⁸⁵:

Además, la situación en el ámbito regional va en avanzada. Y es que, aunque efectivamente a nivel estatal no funciona aún el Consejo Audiovisual (Consejo Superior de Medios Audiovisuales para el Partido Socialista, Consejo Audiovisual para el Partido Popular, o Consejo de la Comunicación Audiovisual para Izquierda Unida) sobre el que tanto se ha debatido, sí que es cierto que en el contexto del territorio español funcionan algunos Consejos del Audiovisual que, de hecho, han sido puestos en marcha a nivel regional homologables a los europeos, como por ejemplo los de Cataluña o Navarra. [...] En el contexto de Navarra es a través de la Ley Foral 18/2001, de 5 de julio, como se da luz verde a la creación del Consejo Audiovisual de Navarra, ente de derecho público, con personalidad jurídica propia, independiente de las Administraciones Públicas, encargado de garantizar y

³⁸³ <http://www.consejoaudiovisualdenavarra.es>.

³⁸⁴ Ley Foral 18/2001, de 5 de julio, por la que se regula la actividad audiovisual en Navarra y se crea el Consejo Audiovisual de Navarra, *Boletín Oficial de Navarra*, número 86, de 16 de julio de 2001.

³⁸⁵ Ramírez Alvarado, María del Mar (2005). "Los Consejos Audiovisuales como entidades reguladoras: situación actual en España y actuaciones estratégicas para el futuro de las televisiones autonómicas". Universidad de Navarra, Congreso Internacional de Comunicación. *Los desafíos de la televisión pública en Europa* 10 y 11 de noviembre de 2005. [Consulta on line, 15 de enero de 2006] Dirección URL: <http://www.unav.es/fcom/cicom/grupos.htm>.

promover el respeto a los valores y principios constitucionales y, en especial, la protección del pluralismo, la juventud y la infancia (Ramírez Alvarado, 2005: 4).

Junto con las funciones de asesoramiento que caracterizan la mayoría de los organismos autonómicos creados por las administraciones públicas para el seguimiento del mercado audiovisual, el Consejo Audiovisual de Navarra posee funciones directas de control, inspección y sanción. Con el objetivo de facilitar esta tarea, el consejo ha puesto en marcha un programa destinado a facilitar las quejas y sugerencias por parte de los usuarios.

Una de las tareas asignadas por la Ley Foral 18/2001 al Consejo Audiovisual de Navarra es la de informar “preceptivamente” los pliegos de concursos de adjudicación de concesiones de servicios de televisión radiodifusión. Asimismo, el artículo 26.d indica que las concesiones de estos servicios deben ser también supervisadas preceptivamente por el consejo a fin de garantizar la pluralidad en la distribución de licencias y en la composición de la estructura de comunicación audiovisual. De igual manera, el artículo 26.ñ le asigna al consejo la potestad de vigilancia y control de las emisiones audiovisuales con la finalidad de proteger los derechos de la infancia y la juventud:

Promover, en las emisoras de radio y televisión sobre las que sea competente, el cumplimiento de los derechos constitucionales relativos al pluralismo, a la no discriminación de las personas por razón de su nacimiento, raza, sexo, religión o ideología, así como el respeto a la ubicación de programas que pudieran resultar lesivos para la infancia o juventud, fuera de los horarios de protección legalmente establecidos.

Para ello, el Consejo Audiovisual de Navarra no sólo cuenta con la capacidad de sancionar, sino que también se le otorga el mandato, por ley, de habilitar mecanismos y tomar medidas que permitan y faciliten la recogida de las demandas de los ciudadanos y la conexión directa con la sociedad civil a través de las asociaciones ciudadanas y de telespectadores. Este aspecto es una de las diferencias más llamativas respecto de otros organismos:

q) Asesorar e informar a los operadores a fin de garantizar el cumplimiento de la legislación vigente en el ámbito de sus competencias, así como poner en su conocimiento las quejas formuladas por los usuarios de los servicios de comunicación audiovisual.

[...]

t) Recoger las demandas y quejas de las asociaciones ciudadanas y de telespectadores y usuarios y mantener una relación constante y fluida con estos sectores.

Se expresa de una manera tan clara que el papel de la administración es, no sólo

velar por garantizar con independencia por los derechos de los usuarios, sino también fomentar y dinamizar la intervención de los ciudadanos y del tejido social, implicando a la sociedad de manera directa en la configuración del modelo de comunicación y de difusión audiovisual, democratizando el acceso de los ciudadanos a los medios.

— **Informes del Consejo Audiovisual sobre juventud**

Otra de las funciones adjudicadas por la Ley Foral 18/2001 en el artículo 26.i al Consejo Audiovisual de Navarra es la realización de estudios sobre el sistema audiovisual. Uno de los primeros informes redactados por el Consejo Audiovisual consistió en un estudio sobre el tratamiento de los jóvenes en publicidad bajo el título *La imagen de la juventud en la publicidad televisiva* (Bringué y otros, 2005). El estudio trata de realizar una foto fija de la imagen de la publicidad en un periodo determinado en un conjunto de inserciones publicitarias televisivas. En concreto, se analizan los estereotipos juveniles en 853 anuncios de televisión incluidos en la programación de cadenas que emiten en el territorio de la Comunidad Foral de Navarra entre el 24 y el 30 de junio de 2003.

En primer lugar, el informe revela “la insistencia de la publicidad televisiva en lo juvenil y en el atractivo”. Los autores inciden en que este hecho puede ser “perjudicial” para los jóvenes. Se destaca el efecto de sobrerrepresentación de los jóvenes en la publicidad conjugado con una deformación de la imagen de los jóvenes y de los roles sociales en general. Los mensajes tienden a mostrarles ejerciendo roles de personas adultas a personajes que representan una edad muy inferior (Bringué y otros, 2005: 111).

En segundo lugar, se detecta un efecto potencial de “insatisfacción” entre los jóvenes como consecuencia de mostrar una imagen de los jóvenes plagada de virtudes y con defectos limitados o inexistentes. Se transmite una actitud ante la vida en la que priman los aspectos más agradables de la existencia humana, belleza, placer, amistad, éxito, etc.

En tercer lugar, el estudio considera que la publicidad consumida de manera acrítica puede instalar al público juvenil en “la superficialidad vital” (Bringué y otros, 2005:112). En este caso la perniciosidad de la publicidad viene dada por una nueva forma de deformación de la realidad que viene dada por una visión idílica de la realidad que no se corresponde con aquello que los jóvenes perciben en su entorno.

En cuarto lugar, se destaca el hecho de que en el contenido de los anuncios analizados, la presencia de entretenimiento o del ocio tenga un protagonismo muy superior a cualquier otra actividad humana. En este sentido, el estudio exonera a los publicitarios de la responsabilidad de estos efectos nocivos, pero concluye que la publicidad debería asumir un papel en la transmisión de valores a los jóvenes y actuar en consecuencia:

Cabe conceder que los publicitarios no lo hacen de una manera intencionada; con todo deben asumir la responsabilidad de transmitir unos determinados modos de entender a la persona, sin conceder a los existentes la exclusiva (Bringué y otros, 2005: 113).

Por último, el estudio se refiere a los estereotipos sexuales de los jóvenes en la publicidad. En este sentido se considera que la representación de estos estereotipos es “inadecuados y no fomentan una cultura de la igualdad y la cooperación entre los jóvenes” (Bringué y otros, 2005: 113). En esta línea, el estudio reitera la necesidad de que los mensajes publicitarios asuman la responsabilidad en la difusión de los valores que se proponen como válidos para la sociedad navarra:

Para mejorar la imagen de la juventud en la publicidad televisiva debería haber un compromiso entre los agentes sociales para actuar conjuntamente y fomentar los valores que están ahora seriamente amenazados por los mensajes que se emiten. Convendría que las entidades públicas hicieran una labor de promoción de valores a la hora de la elaboración de los mensajes publicitarios, con el fin de que estos no lleven a cabo una tarea distorsionante (Bringué y otros, 2005: 114)

En definitiva, este estudio concluye la necesidad de trasladar valores y contenidos a la publicidad. El modelo de estudio no trata tanto de determinar cuestiones de orden jurídico administrativo, ni tampoco de carácter técnico o de contenido. Se trata de un análisis cuyo enfoque está orientado a pasar los datos objetivos del estudio por el tamiz de un determinado orden moral fomentando la formación en valores, aunque sin debatir o evidenciar en el estudio previamente ese orden de valores. Directamente se asume como una premisa de análisis establecida que asigna a la publicidad, y a los medios de comunicación de masas, la capacidad de ser pernicioso y nocivo para los jóvenes a la publicidad o de moldear su escala de valores mediante los efectos de sus mensajes.

Como conclusión, se puede afirmar que la Comunidad Foral de Navarra arrastra cierto retraso en la elaboración de un plan integral de juventud. Sin embargo ha sido una comunidad pionera en el desarrollo de las políticas de regulación del sector audiovisual y en la introducción en estas políticas de aspectos vinculados a la relación entre

juventud, medios de comunicación y TIC. Por su parte, la *Ley Foral 15/2005, de 5 de diciembre, de promoción, atención y protección a la infancia y a la adolescencia* establece un marco jurídico que permite establecer mecanismos de participación social de los jóvenes muy amplios, aunque si concreciones relativas a medios de comunicación públicos a generalización de las TIC.

5.14.4. Documentación y bibliografía.

BRINGUÉ, Xavier / NAVAS, Alejandro / SÁNCHEZ ARANDA, José Javier (2005).

La imagen de la juventud en la publicidad televisiva (Informe, mayo de 2005).

Pamplona: Consejo Audiovisual de Navarra, Colección Publicaciones del Consejo Audiovisual de Navarra. [Consulta *on line*, 20 de julio de 2006]. Dirección URL:

<http://www.consejoaudiovisualdenavarra.es/publicaciones/index.htm>.

CONSEJO AUDIOVISUAL DE NAVARRA (2004). *Informe anual del año 2004.*

Pamplona: Consejo Audiovisual de Navarra, Colección Publicaciones del Consejo Audiovisual de Navarra. [Consulta *on line*, 20 de julio de 2006]. Dirección URL:

<http://www.consejoaudiovisualdenavarra.es/publicaciones/index.htm>.

Instituto de Estadística de Navarra (2005). *Estudio de la Sociedad de la Información en*

Navarra: Hogares y población (Nov 2005). [Consulta *on line*, 25 de febrero de

2005]. Dirección URL: <http://www.cfnavarra.es/estadistica>.

Ley Foral 15/2005, (Comunidad Foral de Navarra), de 5 de diciembre, de promoción, atención y protección a la infancia y a la adolescencia. (BON 2 enero 2006, núm. 1, pp. 4-29).

Ley Foral 18/2001, de 5 de julio, por la que se regula la actividad audiovisual en Navarra y se crea el Consejo Audiovisual de Navarra. (BON 16 de julio de 2001, número 86).

LÓPEZ BLASCO, Andreu y otros (2000). *Navarra: Jóvenes 2000.* Gobierno de Navarra. Instituto Navarro de Deporte y Juventud. [Consulta *on line*, 1 de junio de 2006] Dirección URL:

<http://www.cfnavarra.es/indj/juventud/textos/publicaciones/infnajov2000/navjov00.htm>.

LÓPEZ BLASCO, Andreu y otros (2004). *Informe de Juventud en Navarra 2004.*

[Consulta *on line*, 6 de junio de 2006] Dirección URL:

<http://www.cfnavarra.es/INDJ/juventud/default.htm>.

NAVAL DURÁN, Concepción y otros (2001). *Impacto de las tecnologías de la comunicación en la juventud navarra*. Pamplona: Instituto Navarro de Deporte y Juventud.

NAVAS, Alejandro / SÁNCHEZ ARANDA, José Javier (2003). *Ventana y espejo. Personas en riesgo de exclusión social en los medios de comunicación*. Pamplona: Departamento de Bienestar Social, Deporte y Juventud, Gobierno de Navarra. [Consulta *on line*, 23 de febrero de 2006]. Dirección URL: <http://www.onplaymedia.com/seminario/invitados.htm>.

OBSERVATORIO DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN EN NAVARRA (2006a). *Informe de estado y evolución de la SI en la Comunidad Foral de Navarra*. Gobierno de Navarra. II Plan de Promoción de Sociedad de la Información en Navarra. [Consulta *on line*, 18 de julio de 2006]. Dirección URL: <http://www.cfnavarra.es/observatorioSI/index.htm>.

OBSERVATORIO DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN EN NAVARRA (2006b). *La administración electrónica en la Comunidad Foral de Navarra. Análisis inicial*. Gobierno de Navarra. II Plan de Promoción de Sociedad de la Información en Navarra. [Consulta *on line*, 18 de julio de 2006]. Dirección URL: <http://www.cfnavarra.es/observatorioSI/index.htm>.

OBSERVATORIO DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN EN NAVARRA (2006c). *La sociedad de la información en el sector educativo de la Comunidad Foral de Navarra*. Gobierno de Navarra. II Plan de Promoción de Sociedad de la Información en Navarra. [Consulta *on line*, 18 de julio de 2006]. Dirección URL: <http://www.cfnavarra.es/observatorioSI/index.htm>.

OBSERVATORIO DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN EN NAVARRA (2005). *Estudio Sectorial y Plan Estratégico del Sector de la Oferta Empresarial en Tecnologías de la Información y la Comunicación en la Comunidad Foral de Navarra*. Gobierno de Navarra. Plan tecnológico de Navarra. [Consulta *on line*, 18 de julio de 2006]. Dirección URL: http://www.cfnavarra.es/ObservatorioSi/Plan_TIC.htm.

5.15. Políticas de juventud y comunicación en el resto de autonomías

De manera más resumida vamos a referirnos al resto de comunidades autónomas. La razón para agruparlas responde a que, o bien en sus legislación no se ha desarrollado alguno de los aspectos que han centrado hasta ahora nuestro análisis (políticas de juventud, del audiovisual o de desarrollo de la Sociedad de la información), o bien no disponen de un volumen de información equiparable a la que hemos podido tener acceso en el resto de comunidades autónomas.

5.15.1. Canarias

El Parlamento de Canarias aprobó por unanimidad de todos los grupos políticos el pasado 29 de marzo de 2007 la *Ley 7/2007, de 13 de abril, Canaria de Juventud*. Se trata de un paso importante en una comunidad autónoma que carecía de desarrollo normativo en relación con las políticas de juventud. El objetivo de esta ley es establecer un marco normativo y competencial adecuado para el desarrollo de las políticas de juventud promovidas por las distintas administraciones públicas canarias. Entre las prioridades que fueron desatacadas por el gobierno canario como prioritarias para esta ley estaban:

En concreto, el objeto de Ley Canaria de Juventud es establecer el marco normativo y competencial para el adecuado desarrollo de las políticas de juventud, promovidas por las distintas administraciones públicas y entidades de Derecho público o privado que intervienen en favor de los jóvenes de Canarias, con el fin de favorecer su participación activa en la sociedad; fomentar el asociacionismo juvenil; promover valores de solidaridad y tolerancia; mejorar los canales y accesos a la información; potenciar los cauces de acceso al empleo, a las nuevas tecnologías y a la primera vivienda, así como fomentar hábitos de vida y de ocio y de ocupación del tiempo libre saludables, de desarrollo sostenible y de educación ambiental; y generar las condiciones que posibiliten su emancipación e integración social, garantizando el derecho de todos los jóvenes de Canarias a acceder en igualdad de condiciones a los programas, planes y/o acciones de los que sean partícipes y destinatarios, de conformidad con el artículo 48 de la Constitución³⁸⁶.

La ley supone la creación del Consejo de Juventud de Canarias y del Observatorio Canario Joven, dos entidades dedicadas a promover la participación y a garantizar el seguimiento y análisis de la realidad juvenil. Además la ley supone el establecimiento del marco normativo para la redacción del Plan Canario Joven, tanto en su estructura

³⁸⁶ Comunicado de la Consejería de Empleo y Asuntos Sociales del Gobierno de Canarias sobre la aprobación de la ley de fecha 2 de abril de 2007.

como en su contenido³⁸⁷. Entre los sectores de actuación que reconoce la Ley 7/2007 el artículo 29 establece el desarrollo de la Sociedad de la información:

1. Se fomentará el acceso de los jóvenes a las tecnologías de la información y las comunicaciones, como vehículo de información y como cauce de participación en la vida política, económica, social y cultural.

2. Asimismo se potenciará el acceso a dichas tecnologías de la información y comunicaciones de aquellas asociaciones juveniles cuyos miembros se comprometan al uso racional de las mismas.

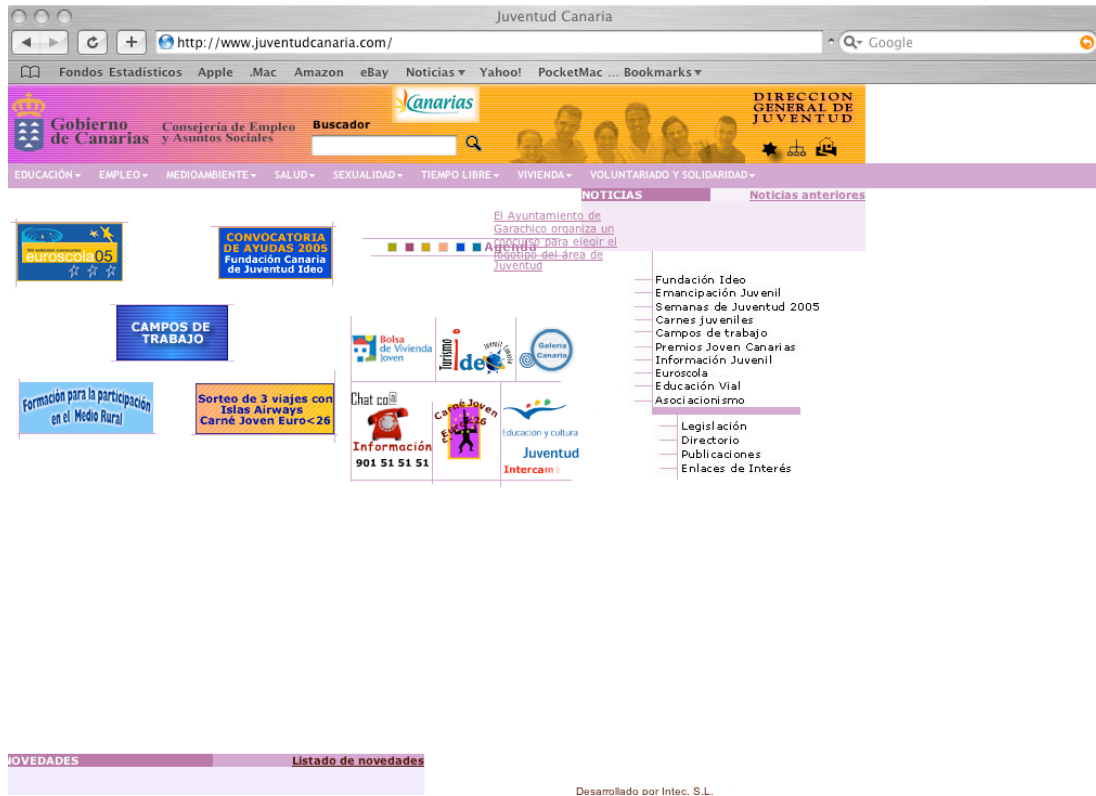
3. El Gobierno de Canarias integrará en el correspondiente plan la promoción del uso, conocimiento y formación en estas tecnologías, con especial consideración hacia aquellos colectivos más desfavorecidos, mediante el diseño de acciones y programas de ayudas y subvenciones para el acceso a los recursos materiales necesarios.

El artículo 26 se refiere también a la necesidad de fomentar, en el ámbito de la educación, el acceso de la juventud a las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones como herramienta educativa y como cauce de participación en la vida política, económica, social y cultural.

La ley dedica uno de sus capítulos, el cuarto, a definir y regular los servicios de información juvenil. Al margen de estas referencias, relativas a impulsar la vinculación de los jóvenes a las TIC y el desarrollo de los servicios de información, no hay ningún aspecto relativo a la relación entre jóvenes y medios de comunicación de masas.

³⁸⁷ El artículo 22 establece los cuatro ejes que estructuran las políticas transversales del futuro Plan Canario Joven: 1. Información y participación juvenil. Se establecerán las líneas de actuación necesarias para permitir a la población juvenil el acceso a la información de su interés, así como las que fomenten la participación de la juventud en todos los aspectos de la sociedad canaria. 2. Calidad de vida. Se establecerán las líneas de actuación sectorial de carácter transversal que afectan a los jóvenes. 3. Conflictividad social. Recogerá las líneas de actuación necesarias para superar las situaciones de problemática social específica del colectivo juvenil. 4. Jóvenes inmigrantes. Se recogerán las líneas de actuación dirigidas a los jóvenes inmigrantes, fundamentalmente en los ámbitos social y educativo, con la finalidad de posibilitar su mejor adaptación y participación en la sociedad canaria.

Ilustración 12. Captura de imagen del sitio web de la Dirección General de Juventud del Gobierno de Canarias, 16 de febrero de 2007.



Al margen de la citada *Ley 7/2007, de 13 de abril, Canaria de Juventud*, El gobierno de Canarias, a través de la Dirección General de Juventud, no dispone de una Red de Información Juvenil, regulada por el *Decreto 93/1992, de 5 de junio, por el que se regula la creación de la Red Canaria de Información Juvenil*.

5.15.2. Castilla y León

La Comunidad Autónoma de Castilla y León es una de las pocas comunidades que han legislado de manera específica en el ámbito de las políticas de juventud a través de la *Ley 11/2002 de 10 de julio, de Juventud de Castilla y León* y del *Decreto 117/2003, de 9 de octubre, por el que se regulan las líneas de promoción juvenil en Castilla y León*. El contenido de ambas normas se centra en regular la red de información juvenil, la estructura de participación juvenil y los recursos e instalaciones que la administración pone al servicio de los jóvenes. La aprobación del *II Plan General de Juventud de la Comunidad de Castilla y León, 2005-2007* es la culminación de este proceso de regulación y actualización de las políticas de juventud³⁸⁸. Estas normas

³⁸⁸ La legislación específica relativa a juventud en Castilla y León: Decreto 117/2003, de 9 de octubre, por el que se regulan las líneas de promoción juvenil en Castilla y León. Ley 14/2002, de 25 de julio, de Promoción, Atención y Protección, atención y Protección a la Infancia de Castilla y León. Decreto

carecen de referencias a la relación entre jóvenes y TIC.

5.15.3. Castilla la Mancha

El *II Plan Joven de Castilla la Mancha 2003-2007*³⁸⁹ dedica su apartado 5 a las políticas relativas a las nuevas tecnologías. El plan agrupa todas las acciones que la administración de Castilla La Mancha pretende desarrollar en relación con las políticas juveniles. La mayor parte de las acciones son impulsadas desde la Conselleria de Ciencia y Tecnología:

- Garantizar el acceso gratuito a Internet en todas las poblaciones mayores de 500 habitantes.
- Dotación de equipos informáticos y acceso a Internet en la Red de Albergues
- Realización de cursos de informática e Internet, tanto de iniciación como de especialización. Establecimiento de redes de información a través de la telefonía móvil, boletines electrónicos y otros medios de comunicación de tecnología puntera.
- Acceso de los jóvenes a cualquier tipo de información o actividad de interés.
- Creación de un banco virtual de proyectos y recursos de interés juvenil que facilite el desarrollo de programas e iniciativas por parte de los jóvenes y asociaciones de la Región.

5.15.4. Extremadura

Extremadura ha sido una de las comunidades autónomas más dinámicas y activas en la incorporación y desarrollo de las TIC en el ámbito de la administración pública y en el educativo. Extremadura fue una de las primeras comunidades en liderar el tránsito hacia el software libre a través del programa *Linex*³⁹⁰. El desarrollo del software libre ha ido de la mano de un ambicioso *Plan de Alfabetización Tecnológica y Software Libre de Extremadura*, desde el que se impulsan las políticas relacionadas con las TIC³⁹¹.

100/2004, de 9 de septiembre, por el que se aprueba el II Plan General de Juventud de la Comunidad de Castilla y León. La Ley 11/2002 de 10 de julio, de Juventud de Castilla y León.

³⁸⁹ <http://www.cjclm.org/enlaces/descarga/planjoven.pdf>.

³⁹⁰ El programa libre gnuLinEx es el software libre con el que Extremadura lleva varios años promocionando el uso de tecnología libre para el uso de las TIC (<http://www.linex.org>).

³⁹¹ El Plan de Alfabetización (<http://www.nccextremadura.org>) se complementa con las actividades que desarrolla la Fundación Ciudadanía entre cuyos objetivos se encuentra impulsar acciones para el fomento

En este es el contexto se enmarca el conjunto de medidas que incluyen el *III Plan de Juventud de la Comunidad Autónoma de Extremadura 2005/2008*³⁹². Este plan ha sido difundido bajo la marca *Activos 8:30*, una marca con la que se desarrolló el proceso de participación para la elaboración del plan y también su posterior difusión³⁹³. En concreto, la definición del plan marca las NITC como uno de sus espacios de intervención:

La apuesta de la administración se dirige hacia un uso creativo, responsable y crítico del tiempo libre, alejándose de un ocio consumista y tendiendo hacia un ocio sano que revierta sus beneficios en toda la comunidad. Las TIC, las diferentes expresiones artísticas, el deporte, el contacto con la naturaleza, viajes e intercambios... serán abordados desde la formación, la creación, la práctica, la exposición o simplemente su disfrute (*III Plan de Juventud de la Comunidad Autónoma de Extremadura 2005/2008*, 2005: 18).

El Plan incluyen una amplio número de acciones destinadas a gestionar e impulsar la relación de los jóvenes con la TIC. Así, la Dirección General de la Sociedad de la Información asume las siguientes acciones:

Programa Vivernet: Acciones que faciliten la generación de nuevos negocios en el ámbito de la Sociedad de la Información, así como la adaptación tecnológica de la PYME. Formación: Cursos sobre Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y sobre técnicas y habilidades empresariales. Jornadas de Encuentro: Reuniones donde tratar temas de actualidad e interés en el marco de las Tecnologías y la Creación de Empresas, acompañados de ejemplos de casos reales. Difusión de las TIC. Cursos de Alfabetización Tecnológica y otras actividades que fomenten entre los/as jóvenes el uso de las tecnologías como herramienta para su trabajo diario. Uso y Desarrollo del Software Libre. Talleres de difusión para fomentar el uso de este sistema y su desarrollo. Centro de Nuevas Iniciativas. Programa que persigue la promoción y difusión del modelo de desarrollo de la Sociedad del Conocimiento, basado en la inteligencia y la imaginación (*III Plan de Juventud de la Comunidad Autónoma de Extremadura 2005/2008*, 2005: 24).

En el área de Comunicación bajo la coordinación de la Dirección General de Comunicación, se propone la puesta en marcha de una serie de acciones que pretenden mejorar la imagen y la representación de los jóvenes y también influir en sus modelos de consumo:

Programación Juvenil. Creación de programas específicos para jóvenes en la radio y televisión pública de Extremadura realizadas por jóvenes y dirigidas a los jóvenes. Programas de Creación Audiovisual. Espacios en radio y televisión para difundir y promover la creación de productos audiovisuales de jóvenes extremeños.

del uso de la TIC como herramienta para el desarrollo cultural y social de los ciudadanos (<http://www.fundacionciudadania.es>). Entre las acciones más destacas del Plan, en colaboración con la Fundación Ciudadanía, ha sido la organización de II Congreso Internacional de la Alfabetización Tecnológica, 'Superando la brecha digital en noviembre y 1 de diciembre de 2006' (<http://www.alfabetizaciontecnologica.es>).

³⁹² <http://www.activosochotreinta.com/fotomemoria04/texto%20III%20Plan.pdf>.

³⁹³ <http://www.activosochotreinta.com>.

Red de informadores/as jóvenes. Creación de una red de jóvenes en todo el territorio regional que difundan, en colaboración con una agencia de noticias, informaciones positivas sobre el colectivo joven. Formación en Comunicación. Actividades en verano para formar a un grupo de jóvenes como expertos en comunicación que actúen como dinamizadores de la participación joven en este ámbito. (*III Plan de Juventud de la Comunidad Autónoma de Extremadura 2005/2008*, 2005: 44).

En la misma área de medidas y acciones en el campo de la comunicación, pero bajo la coordinación de la Dirección General de Juventud, se plantean las siguientes:

Contenidos Jóvenes en los Medios de Comunicación: Participación de la juventud en la industria audiovisual extremeña mediante la aportación de contenidos (actividades realizadas, temas de interés, secciones destinadas a jóvenes...). Imagen Positiva: Acciones dentro de la radiotelevisión regional que muestren una imagen de la juventud activa, comprometida y participativa, donde los/as jóvenes sean los máximos protagonistas. Nuevo Voluntariado: Difusión de una nueva variante de voluntariado dirigido a la información y comunicación. Espacios de Debate: Espacios abiertos al diálogo entre los/as jóvenes y las administraciones locales, provinciales y regionales permitiendo una comunicación bidireccional que oriente las actuaciones en materia de juventud y fomente la participación e implicación de este colectivo. (*III Plan de Juventud de la Comunidad Autónoma de Extremadura 2005/2008*, 2005: 44).

Como complemento a la puesta en marcha del plan, se han abierto espacios virtuales para la participación alrededor de algunos de los ejes del Plan con el objeto de mantener abierta la conexión con los jóvenes y con los que no han podido seguir de cerca el desarrollo del Plan; ejemplo de esto es el portal www.observatoriojoven.org.

Ilustración 13. Captura de imagen del sitio *web* de la Junta de Extremadura <http://www.observatorio.org>, 15 de febrero de 2006.



5.15.5. La Rioja

La Comunidad Autónoma de La Rioja dispone de un instrumento legislativo para ordenar y desarrollar las políticas de juventud a través de la *Ley 7/2005, 30 de junio, de Juventud de La Rioja*. Esta norma estructura las acciones que deben ser planificadas y gestionadas por las administraciones públicas riojanas, y se refiere en algunos apartados a aspectos relativos a comunicación y jóvenes. El artículo 5 apartado j se refiere a la necesidad de facilitar la incorporación de los jóvenes a las Sociedad de la información en adecuadas condiciones y evitando las diferencias que puedan provocar los desequilibrios socioeconómicos: “La incorporación, en condiciones económicas y técnicas adecuadas, de la juventud riojana a la Sociedad de la información”.

El artículo 15, se refiere a juventud y Sociedad de la información, marcando este aspecto como uno de los centrales de la ley:

La Administración de la Comunidad Autónoma de La Rioja elaborará una política específica para el acceso de las jóvenes y los jóvenes riojanos a la sociedad de la información en condiciones de igualdad de oportunidades, de manera que la disponibilidad de recursos tecnológicos y formativos sea igualitaria para toda la población joven de La Rioja.

El *Plan Estratégico de Juventud de La Rioja 2004-2007* refiere las acciones necesarias para la aplicación de la ley y dedica una parte importante de su contenido a la coordinación de la red de información juvenil.

5.15.6. Illes Balears

El último plan integral de la Comunidad Autónoma de les Illes Balears, como en otras comunidades autónomas, se encuentra desfasado y agotado. El *Pla Jove 2001-2004. Pla Estratègic del Govern de les Illes Balears*³⁹⁴ está pendiente de ser revisado. La redacción del nuevo *Plan Integral de Juventud (2005-2008)* mientras se espera la puesta en marcha de los aspectos previstos por la *Llei 10/2006, de 26 de julio integral de juventud*, el nuevo marco jurídico para las políticas públicas de juventud en les Illes Balears.

La *Llei 10/2006, de 26 de julio integral de juventud* supone un considerable avance en la definición del marco regulador de las políticas de juventud, pero también introduce referencias a la definición del modelo de desarrollo de la Sociedad de la información en esta comunidad autónoma. El preámbulo de la ley se refiere

³⁹⁴ *Pla Jove 2001-2004. Pla Estratègic 2001-2004 del Govern de les Illes Balears* (<http://infojove.caib.es/plajove0104.htm>).

precisamente a ese carácter innovador con el que ha sido impulsada la norma:

Aquesta llei pretén ser una norma innovadora, que parteix d'un model de política de joventut de transició afirmativa inspirat en les polítiques integrals, dirigides a respondre integralment de les necessitats nuclears i perifèriques dels joves i de les joves dins un marc estratègic de referència global. Per això, encara que aquesta llei principalment és d'aplicació als joves de les Illes Balears amb edats compreses d'entre els 14 i els 30 anys, es preveu establir altres límits, mínims i màxims, per als programes en els quals, per la seva naturalesa o objectiu, s'estimi necessari. [...]

Igualment, s'ha tingut en compte la importància de les noves tecnologies de la informació per obrir espais de diàleg amb i per als joves, crear fòrums de discussió i facilitar la feina en xarxa entre els i les joves i entre les organitzacions de la joventut. Les noves tecnologies de la comunicació també poden ser utilitzades pels joves i per les joves per accedir a la informació i poden ser una eina educativa per al seu desenvolupament i la seva integració en la societat; tot això, d'acord amb les conclusions de la UNESCO en aquesta matèria. Però també s'ha considerat un objectiu d'aquesta llei tenir en consideració els problemes que el ràpid desenvolupament d'Internet pot crear, sobretot quant als menors -que són el grup més vulnerable d'entre els usuaris de la xarxa-, tal com ha detectat i recomanat la UNICEF.

En esta línea, el artículo 2, apartado 3.h, al objetivo de impulsar el diseño de las políticas de juventud de la administración balear e introduce una referencia a la necesidad de buscar la autonomía personal de los jóvenes a través del acceso a la TIC:

Possibilitar l'emancipació del jovent i l'autonomia personal dels joves i de les joves mitjançant l'accés a una ocupació i a un habitatge dignes, a una formació i a una educació adients, a les noves tecnologies i també a fomentar hàbits de vida i d'oci i ocupació del temps lliure saludables.

En el título tercero de la ley dedicado a "altres polítiques de promoció i integració de la joventut" el artículo 31 se refiere directamente a la integración de la juventud en la sociedad digital y asumiendo compromisos directos con el acceso gratuito a Internet para los sectores de la juventud con riesgo de exclusión social o la formación y capacitación para las TIC. También se hace una mención expresa a las posibilidades que abren las nuevas tecnologías para impulsar la participación de los jóvenes y las asociaciones juveniles³⁹⁵.

³⁹⁵ Por la importancia de su contenido para este estudio, reproducimos íntegramente el artículo 32 de la *Llei 10/2006, de 26 de julio integral de joventud*:

Article 31. Joventut i societat digital:

1. L'Administració autonòmica ha de potenciar l'accés gratuït a Internet així com acostar els espais digitals a la població jove, especialment aquella que està en situació de risc d'exclusió social. Així mateix ha de fomentar la participació digital com a mitjà d'expressió, de comunicació i d'integració social, sense deixar de banda els trets d'identitat cultural propis de les Illes Balears.

2. L'Administració autonòmica, en col·laboració amb la resta d'administracions públiques competents i d'entitats privades, ha de promoure:

a) Programes informàtics per tal de convertir l'accés a les noves tecnologies en una qüestió segura (mitjançant la certificació Internet segura o altres programes) tant pel que fa als continguts (informació),

En esta misma línea el artículo 32 se refiere a la necesidad de desarrollar políticas que intervengan en la relación entre los jóvenes y las nuevas tecnologías, en el que destaca la asimilación del concepto de “universalidad” del acceso a las tecnologías de la comunicación³⁹⁶.

Tanto la ley como el futuro plan integral de juventud tienen como soporte el reciente estudio sociológico de la juventud de las Islas Baleares, *Anàlisi de la realitat social dels joves a les Balears, 2005*³⁹⁷. El análisis incorpora un amplio espacio dedicado a entrevistas cualitativas y de grupo para extraer una percepción fiable de la realidad juvenil.

A modo de conclusión, se puede decir que las comunidades autónomas de Canarias, La Rioja, Castilla León y Baleares se han dotado de un legislación específica

com pel que fa a les possibles agressions que provinguin dels programes de comunicació (xats, fòrums, etc.). Així mateix, ha de promoure, mitjançant els serveis d'informació jove.

b) Els valors democràtics de comportament (llenguatge no sexista, solidari, multicultural i sostenible) als entorns virtuals. Així, s'ha de promoure l'ús responsable dels sistemes tecnològics, la informació i els programes informàtics, la netiqueta (ètica dins la xarxa) i l'ús positiu d'aprenentatge permanent, de col·laboració, de consecució d'objectius i de productivitat.

c) La formació, bàsica i contínua, per a tècnics en joventut i mediadors de joves i, en general, per a tots els professionals que treballen en els diferents àmbits que afecten el jovent, mitjançant el desenvolupament de cursos d'educació no formal en línia (plataforma d'aprenentatge virtual), amb vistes a potenciar la igualtat d'oportunitats quant a l'adquisició de coneixements sense distinció de lloc de residència.

d) La participació activa del jovent i de les associacions juvenils, sobre temes específics a partir de les possibilitats que ofereixen les tecnologies de la comunicació i informació: fòrums o qualsevol altra línia de diàleg i comunicació de la societat digital pels mitjans tecnològics adients.

e) L'accés i l'adequació de continguts d'interès pel jovent a l'entorn *web* a partir de llocs *web* amb informació específica i general per als joves i les joves, digitalització de materials, dossiers i documents de manera sistemàtica, creació de repositoris de fàcil accés i ús.

f) La participació del jovent en tots els estats del procés de la informació.

³⁹⁶ Article 31. Joventut i societat digital:

1. L'Administració autonòmica ha de dur a terme accions per universalitzar l'accés a les noves tecnologies de la comunicació i informació per part del jovent, especialment les persones que tenen discapacitat o estan en situació de risc.

2. La conselleria competent en matèria de telecomunicacions, en col·laboració amb la conselleria competent en matèria de joventut, ha de desenvolupar línies de promoció que facilitin l'accés a les xarxes telemàtiques amb la finalitat de:

a) Universalitzar l'accés del jovent a les noves tecnologies de la informació i de la comunicació.

b) Desenvolupar accions informatives i formatives que acostin el jovent a la societat de la informació, potenciïn les habilitats informacionals, l'alfabetització informacional i una visió crítica i lliure de les noves tecnologies.

c) Elaborar programes i mecanismes per protegir el jovent a Internet.

d) Donar suport a la dotació de centres juvenils (serveis d'informació juvenil, casals de joves, consells de joventut, etc.) de recursos tecnològics generals i altres amb sistemes d'accés a l'ordinador per a joves amb discapacitats, i també promoure la creació de ciberespais, especialment a barriades desfavorides.

e) Donar suport a les xarxes i al treball en xarxa, com a mitjà de participació del jovent dins les associacions i la promoció dels valors de solidaritat i cooperació, a més de construir una societat de la informació centrada en la persona, per compartir la informació i el coneixement amb altres persones, comunitats i societats.

³⁹⁷ <http://infojove.caib.es/plaestrategic.htm#estudi>.

destinada a regular y garantizar el desarrollo de las políticas públicas de juventud, sin embargo las referencias al modelo de acceso y de participación de los jóvenes en la regulación y de desarrollo de los medios públicos o de las concesiones privadas es muy reducida. Estas tres comunidades han impulsado a través de esta legislación la puesta en marcha de las políticas públicas de juventud aunque sin conexión con el desarrollo de las políticas de comunicación, para las que disponen de una normativa propia muy escasa. Por su parte, la Comunidad Autónoma de Extremadura, pese a carecer de legislación en esta materia, se ha caracterizado por impulsar medidas de extensión de las TIC en el conjunto de la población, siendo pionera en este aspecto por el volumen y el impacto de sus programas. En el caso de Castilla la Mancha el retraso es considerable, pese a ser una de las pocas comunidades que dispone de un Plan Joven en vigor.

6. Conclusiones finales

A lo largo de este trabajo hemos realizado un detallado estudio de las políticas públicas en España en materia de juventud y comunicación con el objeto de determinar el papel que se asigna a los jóvenes en el desarrollo de la Sociedad de la información y de las TIC. Nuestro objetivo ha sido describir los mecanismos y las estrategias con las que las políticas públicas de juventud y de comunicación definen la intervención de las administraciones públicas sobre la juventud española. Se puede decir que el análisis llevado a cabo ha servido para verificar la hipótesis que formulábamos en el apartado inicial de este estudio. Dicha hipótesis indicaba que las políticas de juventud y comunicación en España establecen una compleja relación de cooperación y conflicto con la liberalización, expansión e influencia del mercado, de las industrias culturales, de las telecomunicaciones y, en general, con la expansión de la Sociedad de la información. Es decir, la misión del Estado de formar y acompañar en su proceso de emancipación y maduración al joven como ciudadano y como miembro de un proyecto de sociedad democrática aparece ligada al desarrollo de un nuevo modelo de consumidor y, por contra, el compromiso de configurar una sociedad de ciudadanos activos, formados y participativos en el marco de la Sociedad de la información resulta meramente testimonial en las agendas públicas.

El análisis e interpretación de los planes y programas de actuación que reflejan y diseñan las políticas de juventud en España y la legislación vigente en materia de regulación del sector audiovisual conduce a establecer como conclusiones fundamentales, en primer lugar, que las administraciones públicas españolas y, específicamente, las administraciones autonómicas que tiene transferidas las competencias en materia de juventud impulsan el desarrollo de la Sociedad de la información y la extensión de las TIC con la pretensión de promover e incentivar la formación de nuevos consumidores y nuevos modelos de identificación social y cultural que se adapten a la sociedad de mercado y a las pautas de la globalización sociocultural y socioeconómica. En segundo lugar, que el modelo de estructura de la comunicación que se pretende articular a partir de estas políticas asigna un rol esencialmente pasivo a los ciudadanos en general y a los jóvenes en particular, otorgándoles una capacidad muy limitada de participación social y democrática en el desarrollo y la regulación tanto de los medios de comunicación de masas como de las TIC.

De lo anteriormente expresado se puede colegir que el objetivo de incorporar a los jóvenes a la Sociedad de la información y facilitar su acceso a las TIC aparece de manera generalizada en los objetivos de la práctica totalidad de los planes integrales y de la legislación de juventud. Pero se detecta una ausencia de reflexión crítica sobre el modelo de Sociedad de la información y se asume como principales objetivos el desarrollo empresarial y económico de los ámbitos de influencia de los planes integrales en detrimento de la formación sociocultural de los jóvenes o su adaptación como ciudadanos a un nuevo modelo de relaciones culturales y comunicativas.

Es evidente, pues, que existe una contradicción entre el proyecto democrático de participación ciudadana y el proyecto de consumidor mediático. En esa dicotomía, las políticas de las administraciones públicas en materia de Sociedad de la información evitan promover una reflexión crítica sobre las consecuencias de un modelo de consumo masivo de los medios y evitan reflexionar sobre el lugar que el proyecto social y democrático debe desempeñar en la implantación de la Sociedad de la información y en la generalización del acceso a las TIC.

De hecho, se puede observar que el conjunto de las políticas autonómicas y de la administración central del Estado muestran una aceptación tácita y acrítica de la incorporación de los ciudadanos, de la sociedad en su conjunto, y de los jóvenes en particular, a la Sociedad de la información y a las TIC. De ello se deriva, además, la promoción de un modelo de Sociedad de la información y del sector audiovisual regido por las reglas de la sociedad de mercado y la extensión del déficit democrático en los organismos y estructuras de regulación y participación social en el sector audiovisual.

Las conclusiones formuladas tienen, sin duda, un carácter fundamental y genérico cuya concreción se plasma en las acotaciones que se realizan a continuación:

En primer lugar, la regulación de los medios de comunicación audiovisuales pone de manifiesto una falta de protección o protección ineficaz de los jóvenes menores a través de las actuales políticas de juventud y comunicación como consecuencia de una regulación débil del sector audiovisual y de la ausencia de organismos públicos con competencias efectivas en la aplicación de la legislación vigente. Esa falta de regulación afecta de manera muy especial a la carencia de espacios de participación directa pero también a la ausencia de mecanismos reales de regulación y control sobre la representación de los jóvenes en los medios de comunicación. A pesar de lo estipulado

en la Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal no se ha constituido el Consejo Estatal de Medios audiovisuales. Por lo demás, las iniciativas emprendidas por algunos Parlamentos autonómicos en relación con las respectivas televisiones públicas distan mucho de las recomendaciones formuladas por la Unión Europea en materia de constitución de una autoridad independiente de regulación del audiovisual. La constitución de estas instituciones en el ámbito español y autonómico constituirían, sin duda, una referencia primordial en materia de vigilancia y regulación, de arbitraje y promoción de convenios de autorregulación.

En definitiva, se puede constatar la ausencia de mecanismos reales de regulación de los medios de comunicación que permitan garantizar la participación y el acceso de los jóvenes a los medios de comunicación, públicos o privados, y que aseguren un tratamiento equilibrado, transparente y plural de la realidad juvenil.

En segundo lugar, es evidente también la ausencia de mecanismos claros que faciliten la participación de los jóvenes en el desarrollo de los espacios públicos de información, entretenimiento y difusión cultural, puesto que las políticas de juventud contemplan todavía al joven como un “cliente” de formatos de cultura y entretenimiento, no como un actor cívico. En definitiva, los medios de comunicación de masas, los servicios públicos y el acceso a las tecnologías de la comunicación y la información no tienen asignados el papel de vehículo de comunicación o de presencia social a los jóvenes, sino que actúan como espacio para la “propaganda institucional” y para la creación de productos que, comercializados adecuadamente, capten la atención de los jóvenes consumidores. Los medios de comunicación son referidos en los documentos estratégicos de las políticas de juventud y comunicación en España principalmente como instrumentos al servicio de la transmisión de mensajes desde la administración pública hacia los jóvenes. Con ello, se demuestra una concepción “hipodérmica” sobre los efectos de los medios de comunicación de masas y de las estrategias de la propaganda institucional. Se elude abordar aspectos relacionados con la presencia de los jóvenes en los medios comunicación de masas y se utilizan las industrias mediáticas como correas de transmisión para las campañas institucionales, eludiendo una reflexión crítica sobre la relación de los jóvenes con los medios. La participación de los jóvenes en la vida social se limita a fórmulas vacías de contenido y sin conexiones con los verdaderos espacios públicos de opinión y participación, incluso en los medios de comunicación de masas de titularidad pública. Nos hallamos, por

tanto, ante una paradoja: las políticas de juventud en España han incluido en la última década como objetivo la necesidad de buscar una mayor participación juvenil y una progresiva conversión de los jóvenes en impulsores de la Sociedad de la información; sin embargo, a los jóvenes se les asigna un papel absolutamente pasivo en el modelo de desarrollo de esta Sociedad de la información.

En último lugar, a pesar de que las planes públicos de juventud se definen esencialmente como defensores de la imagen pública de los jóvenes y como impulsoras de la Sociedad de la información, y a pesar de que los informes y estudios que fundamentan los planes integrales demuestran el alto grado de consumo y de implicación de los jóvenes con la Sociedad de la información y con las TIC, podemos decir que el concepto de “servicio público” que da sentido al papel de los medios de comunicación públicos no se materializa en acciones concretas en el marco de las políticas públicas de juventud.

Las políticas de juventud se han constituido en España en las dos últimas décadas con una doble función. Por una parte, coordinar todas las acciones que se ponen en marcha en materia de juventud desde las administraciones públicas, tratando de incidir en aquellos aspectos que, de una manera más directa, afectan al proceso de transición a la vida adulta de los jóvenes o a su desarrollo como ciudadanos durante su periodo juvenil. Por otra, estas políticas pretenden articular una metodología participativa que implique de manera directa a sus destinatarios mediante la participación individual o a través del tejido asociativo y la sociedad civil. En este contexto, las políticas de juventud funcionan como un espacio para intervenir y articular formas novedosas y participativas en el desarrollo social de la juventud e implican, entre otros elementos, el desarrollo de acciones que promuevan la participación activa de los propios jóvenes.

Sin embargo, en los programas y acciones que desarrollan los planes de juventud de alguna de las administraciones autonómicas españolas, las políticas de juventud quedan restringidas al desarrollo de programas de ocio complementario y a la promoción de productos de consumo socio-cultural que pretenden funcionar como catálogo de servicios públicos alternativos al bombardeo diario de ofertas del mercado y los *mass media*. Este tipo de programas tienen, en general, efectos y repercusiones testimoniales, cuando no terminan integrándose en los circuitos e intereses de las empresas que los patrocinan y financian. Desde este punto de vista, es necesario ampliar las políticas de juventud en los ámbitos donde realmente se está debatiendo y jugando la

construcción de la “identidad” social y cultural de los jóvenes y donde se producen los discursos que movilizan el proceso formativo y de emancipación del joven. En este sentido, en muchas ocasiones, las administraciones públicas, en el proceso de confección de sus propuestas de desarrollo socio-cultural para los jóvenes, ceden el espacio público de la comunicación a las dinámicas del mercado y de la globalización socio-cultural. La consecuencia es un abandono del espacio de la comunicación, del proceso de digitalización y de las TIC en manos de las dinámicas del mercado y de la globalización socio-cultural. Frente a ello, la verdadera alternativa de ocio, tiempo libre y consumo cultural que se puede aportar desde la acción del sector público es el desarrollo de jóvenes ciudadanos críticos y consumidores responsables y conscientes, y ello sólo es posible si la propia administración pública asume su papel de garante de los derechos de la ciudadanía frente al mercado de la comunicación y desarrolla herramientas formativas, jurídicas y administrativas para facilitar la tarea de regulación y formas de participación social que impulsen de desarrollo crítico de los jóvenes.

Las administraciones públicas activan de una manera limitada los mecanismos de regulación de los medios de comunicación y exigen con poca efectividad a las empresas y a los entes públicos el cumplimiento de sus códigos de autorregulación. Es necesario, pues, conocer e intervenir en la realidad mediática mediante estrategias de regulación efectiva. Y en este sentido, debe impulsarse el papel de las asociaciones de consumidores y usuarios de los medios audiovisuales, facilitando y promoviendo el acceso de los jóvenes a estos organismos para la defensa de sus derechos.

En la línea de lo apuntado por Joaquim Casal (2002), el espacio público ha de ser el primer ámbito en el que se desarrollen las políticas públicas de juventud y comunicación. Es necesario profundizar en los mecanismos de participación social en los medios audiovisuales públicos y explorar las posibilidades que permitan la puesta en marcha de un red de medios audiovisuales públicos de ámbito comarcal o local que faciliten la vertebración social y el desarrollo de las políticas participativas entre los jóvenes. De la misma manera que ocurrió en los años 70 con las políticas públicas de difusión y gestión del patrimonio cultural (Santcovsky, 1995), es necesario dar un paso adelante desde los sectores públicos y superar la “democratización mediática”, es decir, la gestión democrática de los medios de comunicación públicos, y avanzar hacia la democracia mediática o democracia de los medios y las tecnologías (MacBride, 1980; Habermas, 1994). El desarrollo de servicios de información juvenil más potentes y

eficaces ligados a las posibilidades de acceso e intercomunicación que permiten las TIC, y que aparece como objetivo en la mayoría de los planes integrales de juventud, debería ser puesto en relación con la digitalización de la radiotelevisión pública, impulsando el papel de los medios de comunicación de masas como una verdadera herramienta de acceso de los jóvenes a la información.

7. Índice de tablas

Tabla 1. Agentes implicados en la construcción social del concepto de "joven". Fuente: elaboración propia.....	30
Tabla 2. Comparativa entre Sociedad industrial y Sociedad <i>informacional</i> . Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Manuel Castells (1996).....	79
Tabla 3. Modelo de regulación de los medios de comunicación de masas. Fuente: elaboración propia.....	115
Tabla 4. Elaborada por J. M. Patón (Paton i Casas, 2005: 19) a partir de los datos del estudio del IARD (Schizzerotto/Gasperoni, 2001).	152
Tabla 5: Evolución de las políticas de juventud. Elaboración propia a partir de las aportaciones de Joaquim Casal (2002).....	162
Tabla 6 Datos sobre el acceso de los jóvenes españoles a las TIC. Cuadro procedente del Informe Juventud en España 2004 (López Blasco y otros, 2005: 595).	228
Tabla 7: Iniciativas en España para el impulso de las TIC en el ámbito educativo. Fuente, Martín-Laborda, 2005: 14.	259
Tabla 8: Planes de juventud y legislación vinculada en las comunidades autónomas españolas. Fuente: elaboración propia.	268
Tabla 9: Uso del ordenador y de Internet por niños aragoneses. Fuente: Instituto Aragonés de Estadística. Indicadores Sociales 2004.	288
Tabla 10: Índice de jóvenes aragoneses usuarios de Internet. Fuente: Instituto Aragonés de Estadística. Indicadores Sociales 2004.	288
Tabla 11: Distribución de usos de Internet por parte de los jóvenes cántabros en 2005. Fuente OSIC, 2005b.....	305
Tabla 12. Evolución de la frecuencia de uso de Internet en Cataluña. Fuente: Encuesta a les llars sobre equipaments i l'ús de les tecnologies de la informació i la comunicació a Catalunya 2005.	318
Tabla 13. Evolución del uso diario de la TIC en Cataluña, 2000-2003. Fuente: Encuesta a les llars sobre equipaments i l'ús de les tecnologies de la informació i la comunicació a Catalunya 2003.	319
Tabla 14. Uso de Internet en Cataluña por sexos y edades. Fuente: Procedencia del cuadro: Encuesta a les llars sobre equipaments i l'ús de les tecnologies de la informació i la comunicació a Catalunya 2003.	319
Tabla 15. Evolución del uso de Internet en Cataluña entre 2003 y 2004. Fuente: Procedencia del cuadro: Encuesta a les llars sobre equipaments i l'ús de les tecnologies de la informació i la comunicació a Catalunya 2005.....	320
Tabla 16. Tipo de usos de Internet en Cataluña. Fuente: Encuesta a les llars sobre equipaments i l'ús de les tecnologies de la informació i la comunicació a Catalunya 2005.....	321
Tabla 17. Uso del ordenador en Cataluña. Fuente: Procedencia del cuadro: <i>Encuesta a les llars sobre equipaments i l'ús de les tecnologies de la informació i la comunicació a Catalunya 2003</i>	322
Tabla 18. Evolución del uso de Internet. Fuente: <i>Encuesta a les llars sobre equipaments i l'ús de les tecnologies de la informació i la comunicació a Catalunya 2003</i>	323
Tabla 19. Tabla 15. Uso de las TIC según nivel de estudios en Cataluña. Fuente: <i>Encuesta a les llars sobre equipaments i l'ús de les tecnologies de la informació i la comunicació a Catalunya 2003</i>	323

Tabla 20. Uso de las TIC según ingresos familiares. Fuente: <i>Enquesta a les llars sobre equipaments i l'ús de les tecnologies de la informació i la comunicació a Catalunya 2003</i>	324
Tabla 21: Objetivos del programa <i>regiondemurciaSI</i> . Fuente: <i>Plan para el Desarrollo de la Sociedad de la Información 2005-2007</i> (p. 15).....	348
Tabla 22. Actividades de ocio de los jóvenes vascos. Fuente: Gutiérrez Páramo, 2004: 60.....	367
Tabla 23. Usuarios vascos de Internet por edad y género. Fuente: Gutiérrez Páramo, 2004: 60.....	368
Tabla 24. Distribución del acceso a las TIC según nivel de estudios y actividad laboral en la Comunidad Valenciana. Fuente: <i>Los Valencianos en la Sociedad de la Información. Perfiles Sociotecnológicos en la Comunidad Valenciana</i> , (Llorca, 2005).....	391
Tabla 25. Distribución de los hogares valencianos en función de número de tecnologías de la comunicación al que tienen acceso. Fuente: <i>Los Valencianos en la Sociedad de la Información. Perfiles Sociotecnológicos en la Comunidad Valenciana</i> , (Llorca, 2005).	392
Tabla 26. Impacto de Internet en la vida cotidiana de los jóvenes valencianos. Fuente: Centro Valenciano para la Sociedad de la Información (2002), <i>Infobarómetro juvenil de la Comunidad Valenciana</i>	394
Tabla 27. Problemas detectados por los jóvenes valencianos en relación con el uso de Internet. Centro Valenciano para la Sociedad de la Información (2002). <i>Infobarómetro juvenil de la Comunidad Valenciana</i>	395
Tabla 28. Grado de dificultad en el acceso a la TDT por parte de los jóvenes valencianos. Centro Valenciano para la Sociedad de la Información (2002), <i>Infobarómetro juvenil de la Comunidad Valenciana</i>	396
Tabla 29. Penetración del acceso a Internet y acceso a las TIC en la Comunidad Foral de Navarra. Fuente: Instituto de Estadística de Navarra (2005). <i>Estudio de la Sociedad de la Información en Navarra: Hogares y población</i>	409
Tabla 30. Comparativa de acceso al ordenador e Internet entre España y Navarra. Fuente: Instituto de Estadística de Navarra (2005). <i>Estudio de la Sociedad de la Información en Navarra: Hogares y población</i>	410

8. Índice de ilustraciones

Ilustración 1: Captura de pantalla del <i>web</i> http://www.observatoriojuvenmania.com , 7 de marzo de 2006.	298
Ilustración 2: Captura de pantalla del <i>web</i> http://www.jovenmania.com , 7 de marzo de 2006.	299
Ilustración 3: Captura de pantalla del <i>web Portal Jove</i> , 1 de mayo de 2006.	310
Ilustración 4: Captura de pantalla Portal Secretaria de Joventut de Catalunya. Llei de Polítiques de Joventut, 11 de noviembre de 2007.	311
Ilustración 5: Estructura del proyecto <i>Catalunya en Xarxa</i> . Extraído del <i>Plan Catalunya en Xarxa</i> (Falcó i Artieda, 2003: 56).	317
Ilustración 6: Captura de imagen del sitio <i>web</i> de la Red Galega de Información e Documentación Xuvenil, 30 de noviembre de 2007.	337
Ilustración 7. Captura de la pantalla del <i>web</i> Inforjoven, http://www.madrid.org/comun/inforjoven , 15 de mayo de 2006.	356
Ilustración 8 . Captura de pantalla del sitio <i>web Paxina Xoven</i> , http://tematico.princast.es/juventud/html , 10 de junio de 2006.	377
Ilustración 9. Captura de pantalla del sitio <i>web</i> http://www.navarra.es , 1 de enero de 2006.	411
Ilustración 10. Captura de pantalla del sitio <i>web</i> del Instituto Navarro de Deporte y Juventud, consulta el 20 de enero de 2006.	412
Ilustración 11. Captura de pantalla del sitio <i>web</i> http://www.dimejoven.net , consulta 20 de enero de 2006.	413
Ilustración 12. Captura de imagen del sitio <i>web</i> de la Dirección General de Juventud del Gobierno de Canarias, 16 de febrero de 2007.	421
Ilustración 13. Captura de imagen del sitio <i>web</i> de la Junta de Extremadura http://www.observatorio.org , 15 de febrero de 2006.	424

9. Siglas y abreviaturas empleadas

AGCOM: Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni.

ALM: Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten.

CAC: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

CEVALSI: Centro Valenciano para la Sociedad de la Información.

CNICE: Centro Nacional de Información y Comunicación Educativa.

CRTVE: Corporación de Radio Televisión Española.

CSA: *Conseil Supérieur de l'Audiovisuel*.

EPRA: European Platform of Regulatory Authorities.

ERICA: Agencia Europea para la Información y el Asesoramiento de los Jóvenes.

EURODESK (Red europea para la difusión de la información juvenil

IAJ: Instituto Andaluz de Juventud,

IAJ: Instituto Andaluz de Juventud.

IESA: Instituto de Estudios Sociales de Andalucía, , y el

IESA: Instituto de Estudios Sociales de Andalucía.

INJUVE: Instituto de la Juventud.

IVAJ: Institut Valencià de la Juventut.

OCTA: Observatorio de Contenidos Televisivos y Audiovisuales.

Ofcom: Office of Communications.

Oficina Valenciana para la Sociedad de la Información

OSIC: Observatorio de la Sociedad de la Información de Cantabria.

OVSI: Oficina Valenciana para la Sociedad de la Información.

PEMAV: Plan de Modernización de las Administraciones Valencianas.

RTVA: Radio Televisión Andaluza.

RTVA: Radio Televisión de Aragón.

TDT: Televisión Digital Terrestre.

TIC: Tecnologías de la Información y la comunicación.

UE: Unión Europea.

10. Bibliografía

- AAKHUS, Mark/ KATZ, James (comps.) (2002). *Perpetual contact: mobile communication, private talk and public performance*. Cambridge: Cambridge University Press.
- AA.VV (2002). *El anuario de la televisión 2002*. Madrid: GECA.
- AA.VV (2003). *El anuario de la televisión 2003*. Madrid: GECA.
- AALBERTS, Chris (2002). "Popular culture and political understanding among the young". IAMCR, 23rd Conference, Barcelona (21-26 de julio). [Consulta *on line* el 26 de noviembre de 2003]. Dirección URL: http://www.portalcomunicacion.com/bcn2002/n_eng/programme/prog_ind/asp4.asp?id_pre=567.
- ABAD, Luís Ángel (2003). *Mito e industria cultural*. Valencia: Fonaments.
- ADÁN REVILLA, Teresa (1995). *Ultras y skinheads: la juventud visible. Imágenes, estilos y conflictos de las subculturas juveniles en España*. Oviedo: Nobel.
- ADELL, Joan-Elies (1997). *Músiques i simulacre a l'era digital. L'imaginari social en la cultura de masses*. Lleida: Pages Editors.
- ADORNO, T. (1987). *Minima moralia: reflexiones desde la vida dañada*. Madrid: Taurus.
- ADORNO, T./HORKHEIMER, M. (2003). *Dialéctica de la Ilustración*. Madrid: Trotta.
- AGUINAGA, J. y COMAS, D. (1997), *Cambios de hábitos en el uso del tiempo. Trayectorias temporales de los jóvenes españoles*. Madrid: INJUVE.
- ALBIÑANA, Salvador / SERNA, Justo / BONMATÍ, Ana (coord.) (2003). *El fútbol o la vida*. Valencia: Universitat de València.
- ALMIRON, Núria (2005), "Weblogs políticos: ¿Periodismo de opinión alternativo o nueva herramienta de persuasión colectiva?" En *Anthropos*, nº 209, 2005. [Consulta *on line*, 2 de noviembre de 2007]. Dirección URL: <http://www.almiron.org/otros39.html>.
- ALONSO, L. E. (1999). *Trabajo y ciudadanía. Estudios sobre la crisis de la sociedad salarial*. Madrid: Editorial Trotta.
- (1998). "El sector comunitario: Juventud y empleo". En *Revista de Estudios de la Juventud*, nº 44.
- ALSTYNE, Marshall Van/BRYNJOLFSSON, Erik. (2005) *Electronic Communities: Global Village or Cyberbalkans*. [Consultado *on line*, el 2-3.2005]. Dirección URL: <http://web.mit.edu/marshall/www/Abstracts.html>.

- ÁLVAREZ MOZONILLO, J. M. y otros (2007). *Alternativas de política cultural. Las industrias culturales en las redes digitales (disco, cine, libro, derechos de autor)*. Barcelona: Gedisa.
- ANDERSSON, Mette (2000). *The Situated Politics of Recognition, Ethnic Minority, Youth and Identity Work*. London: Goldsmiths College, University of London. [Consulta *on line*, 4 de junio de 2003]. Dirección URL: <http://www.goldsmiths.ac.uk/cucr/pdf/andersson.pdf>.
- ANISI, D. (1995). *Creadores de escasez. Del bienestar al miedo*. Madrid: Alianza editorial.
- ARDÈVOL, Elisenda / MUNTAÑOLA, Nora (2004). *Representación y cultura audiovisual en la sociedad contemporánea*. Barcelona: Editorial UOC.
- AREA, Manuel, *et alteri* (2002) “Los campus virtuales universitarios en España. Análisis del estado actual”, en *actas II Congreso Europeo sobre Tecnología de la Información en la educación y la ciudadanía. Una visión crítica*. Barcelona 26-28 de junio de 2002. [Consulta *on line*, 4 de junio de 2003]. Dirección URL: <http://web.udg.es/tiec/cast/principalnegran.htm>.
- ARIÑO, Antonio (1997). *Sociología de la cultura. La constitución simbólica de la sociedad*. Barcelona: Ariel.
- (2001). “El rostro cambiante de la cultura para una definición sociológica”. En Joan B. Llinares y Nicolás Sánchez Durà (eds.), *Filosofía de la cultura. Actas del IV Congreso Internacional de la Sociedad Hispánica de Antropología Filosófica (SHAF)*, pp. 349-260.
- (2004). *Plan estratégico del voluntariado de la Comunidad valenciana y Plan de Acción del Voluntariado (04-07)*. Valencia: Fundar.
- (2001). “El rostro cambiante de la cultura para una definición sociológica”. En Joan B. Llinares y Nicolás Sánchez Durà (eds.), *Filosofía de la cultura. Actas del IV Congreso Internacional de la Sociedad Hispánica de Antropología Filosófica (SHAF)*, pp. 349-260.
- ARONOWITZ, Stanley/MARTINSON, Barbara/MENSER/Michael (comp.) (1998). *Tecnociencia y cibercultura. La interrelación entre cultura, tecnología y ciencia*. Barcelona: Paidós.
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE COMERCIO ELECTRÓNICO, AECE (2001) *Comercio electrónico en España AECE 2001. Ventas Al Consumidor B2C*. Ministerio de Ciencia y Tecnología. Federación de Comercio Electrónico y Marketing Directo. [Consulta *on line*, 4 de junio de 2003]. Dirección URL: <http://www.aece.org>.
- ASOCIACIÓN PARA EL PROGRESO DE LAS COMUNICACIONES (2006). *Reflexión de la Asociación para el progreso de las comunicaciones (APC) al concluir la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información*. [Consulta *on line*, 20 de junio de 2006]. Dirección URL: http://www.rights.apc.org/documents/apc_wsis_reflection_0206_ES.pdf.

- AUC-Asociación de Usuarios de la Comunicación (2004). *El Consejo Superior del Audiovisual. Criterios básicos para su creación a nivel estatal*. [Consulta on line, 26 de mayo de 2005]. Dirección URL: <http://www.auc.es/docum/docum04/docu02.pdf>.
- AUGE, M. (1992). *Los “no lugares”. Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*. Barcelona: Gedisa.
- AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI (2004). *Progetto Speciale Ricerca per la tutela dei minori Rapporto del Comitato Tecnico Scientifico*. [Consulta on line 27 de julio de 2006]. Dirección URL: <http://www.agcom.it/studi/studi.htm>.
- AZNAR, Hugo (1999). *Comunicación responsable. Deontología y autorregulación de los medios*. Barcelona: Ariel.
- (1999a). *Ética y periodismo. Códigos, estatutos y otros documentos de autorregulación*. Barcelona: Paidós.
- (2005). *Ética de la comunicación y nuevos retos sociales. Códigos y recomendaciones para los medios*. Barcelona: Paidós.
- (2005a). *Pautas éticas para la comunicación social*. Valencia: Universidad Cardenal Herrera-CEU.
- AZURMENDI, Ana (dir.) (2007). *La reforma de la televisión pública española*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- BACA LAGOS, Vicente (1998). *Imagen de los jóvenes en los Medios de Comunicación de Masas*. Madrid: Instituto de la Juventud.
- BADILLO, Ángel y MARENGHI, Patricia (2003). “La juventud entre los viejos y los nuevos medios de comunicación”. En *Revista de Juventud. La información juvenil. Nuevas políticas, nuevos medios, nuevas redes*, 61, junio 2003, 65-77.
- BALLESTEROS, Fernando (2002). *El riesgo de la exclusión en la sociedad de la información*. Fundamentos: Madrid.
- BANDO CASADO, H. C. (1991). *La publicidad y la protección de los consumidores y usuarios*. Madrid: Instituto Nacional de Consumo.
- BARKER, Chris. (2000). *Cultural Studies. Theory and Practice*. Oxford: The Alden Press.
- BARKER, Chris. (2003). *Televisión, globalización e identidades culturales*. Barcelona: Paidós.
- BARTHES, Roland (1970). *Elementos de semiología*. Madrid: Gráficas Oviedo.
- (1992). *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*. Barcelona: Paidós.

- BAUDRILLARD, J. (2002). “La precesión de los simulacros”. En *Cultura y simulacro*. Barcelona: Kairós.
- BAUMAN, Zigmunt (1999). *La globalización. Consecuencias humanas*. México: FCE.
- (2001). *En busca de la política*. México: FCE.
- (2003a). *La modernidad líquida*. México: FCE.
- (2003b). *Comunidad. En busca de seguridad en un mundo hostil*. Siglo XXI: Madrid.
- (2005a). *Amor líquido*. México: FCE.
- (2005b). *Identidad*. Madrid: Losada.
- (2006). *Vida líquida*. Barcelona: Paidós.
- BECELLONI, G. y BUONANO, M. (1997). *Television Fiction and Identities*. Florencia: Ipermedium.
- BECK, Ulrich (2000) [1999]. *Un nuevo mundo feliz. La precariedad del trabajo en la era de la globalización*. Barcelona: Paidós.
- (2002) [1986]. *La sociedad del riesgo. Hacia una nueva modernidad*. Barcelona: Paidós.
- / BECK-GERNSHEIM, E. (2003). *La individualización: el individualismo institucionalizado y sus consecuencias sociales y políticas*. Barcelona: Paidós.
- (2004). *Poder y contrapoder en la era global: la nueva economía política mundial*. Barcelona: Paidós.
- BEJAR, Helena (1993). *La cultural del yo: pasiones colectivas y afectos propios en la teoría social*. Madrid: Alianza.
- (2000a). *El corazón de la república: avatares de la virtud política*. Barcelona: Paidós.
- BELL, D. (1977). *La contradicciones culturales del capitalismo*. Madrid: Alianza.
- BENGTSSON, Stina y LUNDGREN, Lars (2002). “Youth Culture-a matter of taste. Media consumption and style in Estonia and Sweden”. *IAMCR, 23rd Conference*, Barcelona (21-26 de julio). [Consulta *on line*, 26 de noviembre de 2003] <http://www.portalcomunicacion.com>.
- BENJAMIN, Walter (1973). “La obra de arte en la época de su reproductividad técnica”. En *Discursos interrumpidos I*. Madrid: Taurus.
- (1973b). “Pequeña historia de la fotografía”. En *Discursos interrumpidos I*. Madrid: Taurus.
- (1993). *La metafísica de la juventud*. Barcelona: Paidós.

- BERGER, Peter/LUCKMANN, Thomas (1993). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- BERMEJO BERROS, J. (2005). *Hombre y pensamiento. El giro narrativo en ciencias sociales y humanas*. Madrid: Ediciones del Laberinto.
- BERMEJO BERROS, Jesús (2006). “Televisión e infancia, autorregulación ineficaz”. En Bernardo Díaz Nosty (dir.) (2006), *Medios de Comunicación. Tendencias 2006. El año de la Televisión*. Madrid: Fundación Telefónica. [Consulta *on line*], 2 de junio de 2006. Dirección URL: <http://www.fundacion.telefonica.com/publicaciones/tendencias06/tendencias01.htm>, pp. 282-285.
- BERNARDO PANIAGUA, J. M. (2002). “La construcción mediática de la cotidianidad”. En *La cultura mediática*, Quaderns de Filologia, Universitat de València, pp. 19-32.
- BERNARDO PANIAGUA, J. M. (2003). “Pensar los *media*, interpretar la complejidad”. En J. M. Bernardo/J. Gavalda/N. Pellisser (coords.) *El debate sobre la cultura de la imagen*. Sevilla: Nau Llibres, pp. 24-49.
- BERNARDO PANIAGUA, J. M. (2004). “Los límites de la construcción mediática del presente”. En *Congreso 25 años de libertad de expresión*. Barcelona, 18-19 de noviembre de 2004. Universidad Pompeu Fabra.
- BERNARDO PANIAGUA, J. M. (2006). *El sistema de la comunicación mediática. De la comunicación interpersonal a la comunicación global*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- BERNARDO PANIAGUA, J. M./GAVALDÀ, J./PELLISSER, N. (coords.) (2003). *El debate sobre la cultura de la imagen*. Sevilla: Nau Llibres.
- BERNARDO PANIAGUA, J. M./PRUÑONOSA, M. (2004). “Terminología y cognición”. En AA.VV. *Léxico especializado y comunicación interlingüística*. Granada: Granada Lingvistica, pp. 77-103.
- BERNETE GARCÍA (coord.) (2007) *Culturas y lenguajes juveniles*. Revista de Juventud nº 78. Madrid: Injuve. [Consulta *on line*, 2 de noviembre de 2007]. Dirección URL: <http://www.injuve.mtas.es/injuve/contenidos.item.action?id=2131750738&menuId=480620364>
- BETTETINI, Gianfranco/COLOMBO, Fausto (1995). *Las nuevas tecnologías de la comunicación*. Barcelona: Paidós.
- BLANCO, Ismael / GOMÀ, Ricard (coord.) (2002). *Gobiernos locales y redes participativas*. Barcelona: Ariel.
- BOBÁKOVÁ, Eleonora (2001). Minors Suitability Programmes Labelling (working paper). *Working Group II on the Protection of Minors*. 14th Meeting of the European Platform of Regulatory Authorities, St. Julians, Malta, 26-27-28

September 2001. [Consulta *on line*, 29 de julio de 2006]. Dirección URL: <http://www.epra.org/content/english/index2.html>.

BOGART, Leo (1995). *Commercial Culture. The Media System and the Public Interest*. New York: Oxford University Press.

BOIS-REYMOND, Manuela du/LÓPEZ BLASCO, Andreu (2004). “Transiciones tipo yo-yo y trayectorias fallidas: hacia las Políticas Integradas de Transición para los jóvenes europeos”. En LÓPEZ BLASCO, Andreu/WALTHER, Andreas (coord.), *Revista de estudios de juventud: Políticas de Juventud en Europa. Un contexto de flexibilidad e incertidumbre*, n.º. 65, junio de 2004, Madrid: INJUVE, pp. 11-29.

BOQUERA MATARREDONA, Josefina (2006). “Publicidad ilícita y defensa de la imagen de la mujer”. En Javier Boix Reig y Elena Martínez García, *La nueva Ley contra la Violencia de Género*, Madrid: Iustel, pp. 139-155.

BORDERÍA, E./LAGUNA, A./MARTÍNEZ, F. A. (1998). *Historia de la comunicación social. Voces, registros y conciencias*. Madrid: Síntesis.

BORGES, J.L. (1997) [1960]. “Del rigor de la ciencia”. En J. L. Borges, *El hacedor*, Madrid: Alianza Editorial.

BOURDIEU, Pierre (1984). *Questions de sociologie*, Paris: Minuit.

— (1988). *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Taurus: Madrid.

— (1990). “La juventud no es más que una palabra”. En *Sociología y Cultura*. México: CNCA-Grijalbo.

— (1997). *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama.

— (1999a). “La televisión, el periodismo y la política”. En *Cortafuegos. Reflexiones para servir de resistencia a contra la invasión neoliberal*. Barcelona: Anagrama.

— (1999b). *Contrafuegos. Reflexiones para servir a la resistencia contra la invasión neoliberal*, Barcelona: Anagrama.

— (1999c). “La ilusión biográfica”, en *Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción*. Pierre Bourdieu, Barcelona: Anagrama, pp. 75-83.

BOURDIEU, Pierre / COLEMAN, J. (comps.) (1991). *Social Theory for Changing Society*, Boulder: Westview Press.

BOURDIEU, Pierre / PASSERON, J. C. (1973). *Los estudiantes y la cultura*. Barcelona: Labor.

BRIGGS, Asa / BURKE, Meter (2002). *De Gutenberg a Internet. Una historia de los medios de comunicación*. Madrid: Santilla Ediciones Generales.

BRINGUÉ, Xavier / NAVAS, Alejandro / SÁNCHEZ ARANDA, José Javier (2005). *La imagen de la juventud en la publicidad televisiva (Informe, mayo de 2005)*. Pamplona: Consejo Audiovisual de Navarra, Colección Publicaciones Del

Consejo Audiovisual De Navarra. [Consulta *on line*, 20 de julio de 2006].
Dirección URL:
<http://www.consejoaudiovisualdenavarra.es/publicaciones/index.htm>.

- BUCHENER, P. (1990). "Growing up in the Eighties: Changes in the Social Biography of Childhood in the FRG". En L. Chisholm *et alt.* (eds.), *Childhood, Youth and Social Change: A Comparative Perspective*. London: Falmer Press.
- BUENO, Gustavo (1997). *El mito de la cultura*. Barcelona: Prensa Ibérica.
- BUSQUET DURAN, Jordi (2005). *Els Escenaris de la cultura: formes simbòliques i públics a l'era digital*. Barcelona: Trípodos.
- BUSTAMANTE, Enrique (1999). *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados*. Gedisa: Barcelona.
- BUSTAMANTE, Enrique (coord.) (2002a). *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*. Gedisa: Barcelona.
- (2002b). "Televisión: errores y frenos en el camino digital". En E. Bustamante (coord.). *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*. Gedisa: Barcelona.
- (2003a) (coord.). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Gedisa: Barcelona.
- (2003b). "Televisión digital: globalización de procesos muy nacionales". En E. Bustamante (coord.). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Gedisa: Barcelona.
- (2004). "En la transición de la era digital. Políticas de comunicación y cultura. Nuevas necesidades estratégicas". En *Questiones Publicitarias*, vol I, nº 9, Sevilla, pp. 9-11.
- CABALLERO TRENADO, Laura (2007). *TDT*. Valencia: Tirant Lo Blanch.
- CADIZ, Ximo y otros (2004). "Los Planes Integrales de Juventud". Ponencia presentada en el. *I Encuentro "Municipio y Juventud" 25 años de políticas de juventud*. 18 y 19 de mayo Forum Barcelona 2004.
- CAIRO CAROU, H. (comp.) (2002). *Democracia digital. Límites y oportunidades*. Barcelona: Trotta.
- CALLEJO, Javier (2001). *Investigar las audiencias. Un análisis cualitativo*. Barcelona: Paidós.
- CAMPS, Victoria (1996). *El malestar en la vida pública*. Barcelona: Grijalbo.
- CANALS, Isidre (2003). "Qüestions obertes per la democràcia participativa digital". CANALS, Isidre / MARTÍ, Josep Lluís (coords.) (2003), pp. 69-87.
- CANALS, Isidre / MARTÍ, Josep Lluís (coords.) (2003). *L'àgora digital. Internet al*

servei de la participació democràtica. Barcelona: Fundació Catalunya segle XXI.

- CANTALAPIEDRA, María José / MORÁN LÓPEZ, Próspero (2006) “Nuevas expresiones, nuevos públicos”, en Bernardo Díaz Nosty (dir.) (2006). *Medios de Comunicación. Tendencias 2006. El año de la Televisión*. Madrid: Fundación Telefónica. [Consulta *on line*, 2 de junio de 2006]. Dirección URL: <http://www.fundacion.telefonica.com/publicaciones/tendencias06/tendencias01.htm>, pp. 381-394.
- CANTRIL, Hadley (1994) [1949]. “La invasión desde Marte”. En Miguel de Moragas (ed.), *Sociología de la comunicación de masas. Estructura, funciones y efectos*, vol. 2, Barcelona: Gustavo Gili, pp. 91-110.
- CARDONA Rodríguez, Antonio (2002), “Caminando hacia la sociedad de la información. Una visión crítica”, en actas *II Congreso Europeo sobre Tecnología de la Información en la educación y la ciudadanía. Una visión crítica*. Barcelona 26-28 de junio de 2002, [Consulta online, 20-7-2003]. Dirección URL: <http://web.udg.es/tiec/cast/principalnegran.htm>.
- CARNOY, Martin (2001) [2000]. *El trabajo flexible en la era de la información*. Madrid: Alianza Editoria.
- CARRILLO, Marc (2002). “Los medios públicos de comunicación”. En Joaquín Tornos Mas (coord.), *Democracia y medios de comunicación*, Valencia: Tirant lo Blanch, p. 117-149.
- CASAL, Joaquim (1996). “Modos emergentes de transición a la vida adulta en el umbral del siglo XXI: aproximación sucesiva, precariedad y desestructuración”. En *Reis: Revista española de investigaciones sociológicas*, ISSN 0210-5233, Nº 75, 1996 (Ejemplar dedicado a: Desigualdad y Clases Sociales), pp. 295-318.
- CASAL, J. (2000). “Capitalismo informacional, trayectorias sociales de los jóvenes y políticas sobre juventud”. En L. Cachón (dir.), *Juventudes y empleos: perspectivas comparadas*, Madrid, Instituto de la Juventud.
- CASAL, Joaquim (2002). “T.V.A. y políticas públicas sobre juventud”, en *Revista de Estudios de Juventud*, nº 59/2002, pp. 35-49.
- CASANOVAS I BERDAGUER, Jordi; COLL I AMARGÓS, Joaquim; y MONTES I SALA, Pep (2002). “Razones y tópicos de las políticas de juventud. Qué quieren ser las políticas afirmativas”, en *Revista de Estudios de Juventud*, nº 59/02, pp. 21-33.
- CASTELLS, Manuel / HALL, Peter (1994), *Las tecnópolis del mundo. La formación de los complejos industriales del siglo XXI*, Madrid: Alianza.
- CASTELLS, Manuel (1995) [1989] *La ciudad informacional. Tecnologías de la información, reestructuración económica y proceso urbano-regional*. Madrid: Alianza.
- (1996). *La era de la información. Economía sociedad y cultura. Vol. 1 La sociedad red*. Madrid: Alianza.

- (1998). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Volumen 2. El poder de la Identidad*. Madrid: Alianza.
- (2001). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura, Volumen 3. Fin de milenio*. Madrid: Alianza.
- (2001). *La galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Madrid: Plaza & Janes Ed.
- (2003). “El poder de la identidad”. *EL PAÍS*, 18 de febrero de 2003, p. 14.
- CASTELLS, Manuel y otros (2007). *Comunicación móvil y sociedad. Una perspectiva global*, 2007. Barcelona: Ariel – Fundación Telefónica.
- CASTELLS, Manuel / HIMANEN, Pekka (2002). *La sociedad de información y el estado del bienestar: el modelo finlandés*. Madrid: Alianza.
- CIS (1999). “Los jóvenes de hoy”. En *Boletín 19*. [Consultada *on line* el 27-8-2002]. Dirección URL: <http://www.cis.es/boletin/19/cifras.html>.
- CLIFFORD, J. / MARCUS, G.E. (1991). *Retóricas de la antropología*. Madrid: Júcar.
- COHEN, Stand, (1972). *Flok Devils and Moral Panics: The Creation of the Mods and the Rockers*. Londres: MacGibbon & Kee.
- COLE, Jeffrey y otros. (2001). *The UCLA Internet Report 2001. Surveying the Digital Future*. [Consulta *on line*, el 26 de febrero de 2002]. Dirección URL: <http://www.ccp.ucla.edu/ucla-internet.pdf>.
- COLEMAN, S. (1999). “Cutting out the middle man: from virtual representantion to direct deliberation”. En HAGUE / LOADER (1999).
- COLINO, C y otros. (2003). *Gobiernos locales e impulso democrático: las nuevas formas de participación cívica en los ayuntamientos*. Madrid: Fundación Alternativas.
- COMAS ARNAU, Domingo (2007). Las políticas de juventud en la España democrática. Madrid: INJUVE. [Consulta *on line*, el 26 de diciemdr de 2007]. Dirección URL: <http://www.injuve.mtas.es/injuve/contenidos.item.action?id=497456095&menuId=1627100828>.
- COMISIÓN EUROPEA (1997). *Libro Verde sobre la convergencia de los sectores de telecomunicaciones, medios de comunicación y tecnologías de la información y sobre sus consecuencias para la reglamentación, COM/97/623 final, 3.12.1997*. [Consulta *on line*, 28 de agosto de 2005]. Dirección URL: <http://europa.eu.int/scadplus/leg/es/lvb/l24165.htm>.
- COMISIÓN EUROPEA (1998). *La era digital. La política audiovisual europea. Informe del Grupo de alto Nivel de Política Audiovisual*. Luxemburgo: OPOCE. [Consulta *on line*, 28 de agosto de 2005]. Dirección URL: http://europa.eu.int/comm/avpolicy/legis/key_doc/hlg_es.htm.

- COMISIÓN EUROPEA (1999). *Comunicación de la Comisión al Consejo, al Parlamento europeo, al Comité económico y social y al Comité de las regiones principios y directrices de la política comunitaria en el sector audiovisual en la era digital*, [COM (1999) 657 final]. Bruselas, 14 de diciembre de 1999. [Consulta on line, 28 de agosto de 2005]. Dirección URL: http://europa.eu.int/comm/avpolicy/legis/key_doc/legispdffiles/av_es.pdf.
- COMISIÓN EUROPEA (2000). *Comunicación, de 8 de diciembre de 1999, relativa a una iniciativa de la Comisión para el Consejo Europeo extraordinario de Lisboa de 23 y 24 de marzo de 2000: eEurope - Una sociedad de la información para todos* [COM (1999) 687]. [Consulta on line, 19 de abril de 2006]. Dirección URL: <http://europa.eu/scadplus/leg/es/lvb/l24221.htm>.
- COMISIÓN EUROPEA (2001). *Comunicación de la Comisión, de 13 de marzo de 2001: «eEurope 2002 - Impacto y prioridades». Comunicación preparada para el Consejo Europeo de Estocolmo el 23 y 24 de marzo de 2001* [COM (2001) 140 final]. [Consulta on line, 19 de abril de 2006]. Dirección URL: <http://europa.eu/scadplus/leg/es/lvb/l24226a.htm>.
- COMISIÓN EUROPEA (2001a). *Libro Blanco de la Comisión, de 21 de noviembre de 2001, sobre un nuevo impulso para la juventud europea* [COM (2001) 681 final]. [Consulta on line, 10 de abril de 2006]. Dirección URL: <http://europa.eu/scadplus/leg/es/cha/c11055.htm>.
- COMISIÓN EUROPEA (2002). *Comunicación de la Comisión, de 28 mayo 2002, al Consejo, al Parlamento Europeo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones - Plan de acción eEurope 2005: una sociedad de la información para todos* [Comunicación COM (2002) 263 final]. [Consulta on line, 10 de abril de 2006]. Dirección URL: <http://europa.eu/scadplus/leg/es/lvb/l24226.htm>.
- COMISIÓN EUROPEA (2004). *Comunicación de la Comisión, de 18 de febrero de 2004, sobre la Revisión intermedia del Plan de acción eEurope 2005* [COM (2004) 108 final]. [Consulta on line, 19 de abril de 2006]. Dirección URL: <http://europa.eu/scadplus/leg/es/lvb/l24226.htm>.
- COMISIÓN EUROPEA (2005). *Comunicación de la Comisión, de 1.6.2005, al Consejo, Parlamento Europeo, Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones titulada «i2010 - Una sociedad de la información europea para el crecimiento y el empleo»* [COM (2005) 229 final]. [Consulta on line, 19 de abril de 2006]. Dirección URL: <http://europa.eu/scadplus/leg/es/cha/c11328.htm>.
- COMISIÓN EUROPEA (2006). *Libro Blanco sobre política Europea de Comunicación*, [COM (2006) 35 final de 1 de febrero de 2006]. [Consulta on line, 29 de julio de 2006]. Dirección URL: http://europa.eu.int/comm/communication_white_paper.

- COMMISSION ON FREEDOM OF THE PRESS (1969). *A Free and Responsible Press: A General Report on Mass Communication: Newspapers, Radio, Motion Pictures, Magazines, and Books*. Chicago.
- COMITÉ ECONÓMICO Y SOCIAL EUROPEO (2006). *Dictamen del Comité Económico y Social Europeo sobre la «Comunicación de la Comisión al Consejo relativa a las políticas europeas en el ámbito de la juventud — Responder a las expectativas de los jóvenes en Europa — Aplicación del Pacto europeo para la juventud y promoción de la ciudadanía activa»*. [COM (2005) 206 final, (2006/C 28/07)]. Diario Oficial de la Unión Europea, 3.2.2006.
- COMTE, Auguste (1998). *Discurso sobre el espíritu positivo*. Madrid: Alianza, 1998.
- CONDE, Jordi (2002). “La regulación de los medios audiovisuales. Criterios técnicos y decisiones políticas. La posición de los diversos poderes territoriales”. En Joaquín Tornos Mas (coord.), *Democracia y medios de comunicación*, Valencia: Tirant lo Blanch, p. 87-116.
- CONILL, Jesús/GOZÁLVEZ, Vicent (coord.) (2004). *Ética de los medios. Una apuesta por la ciudadanía audiovisual*. Barcelona: Gedisa.
- CONILL SANCHO, JESUS M. (2004) “Economía ética de los medios de comunicación”. En Jesús Conill Sancho y V. Gozávez (coord.), *Ética de los medios, Una apuesta por la ciudadanía audiovisual*, Barcelona: Gedisa.
- CONSEJO DE LA UE (2005). *Resolución del Consejo y de los Representantes de los Gobiernos de los Estados miembros reunidos en Consejo, sobre el balance de las acciones llevadas a cabo en el marco de la cooperación europea en el ámbito de la juventud (2005/C 141/01)*. Diario Oficial de la Unión Europea, 10.6.2005.
- CONSEJO DE LA UNIÓN EUROPEA (2005a). *Pacto Europeo para la Juventud*. Conclusiones de la Presidencia - Bruselas, 22 y 23 de marzo de 2005. Bruselas, 23 de marzo de 2005. (OR. fr), 7619/05, CONCL 1.
- CONSEJO DE LA UNIÓN EUROPEA (2005b). *Resolución del Consejo y de los Representantes de los Gobiernos de los Estados miembros, reunidos en el seno del Consejo, «Responder a las expectativas de los jóvenes en Europa — Aplicación del Pacto europeo para la juventud y promoción de la ciudadanía activa»*. (2005/C 292/03). Diario Oficial de la Unión Europea, 24.11.2005.
- COMISIÓN MERCADO DE TELECOMUNICACIONES, (2000). *El comercio electrónico en España a través de entidades de medios de pago (julio – diciembre del 2000)*.
- CONSELL DE L’AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (2001). “La definició del model de servei públic”. En *Quaderns del CAC*, nº 10, octubre 2001, p. 3-59.
- CONSELL DE L’AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (2001). “El pluralisme informatiu als mitjans audiovisuals”. En *Quaderns del CAC*, nº 11, desembre 2001, p. 3-59.

- CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (2005). "La comunicació internacional avui: problemes i perspectives". En *Quaderns del CAC*, nº 21, desembre 2001, p. 3-47.
- CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN DE LA CRTVE (2007). *Principios básicos de la programación de RTVE*. [Consulta *on line*, 16 de junio de 2007]. Dirección URL: http://www.rtve.es/archivos/70-4041-FICHERO/Principios_basicos_de_la_programacion_de_RTVE.pdf.
- CONSEJO DE EUROPA (1997). *Construire la société européenne de l'information pour tous. Rapport final*. Bruselas: Dirección General V.
- CONSEJO DE EUROPA, COMITÉ DE MINISTROS (2000). *Recommendation Rec (2000) 23 of The Committee of Ministers to Member States on the Independence and Functions of Regulatory Authorities for the Broadcasting Sector* (Adopted by the Committee of Ministers on 20 December 2000 at the 735th meeting of the Ministers' Deputies). [Consulta *on line*, 12 de enero de 2006]. Dirección URL: http://www.medialaw.ru/e_pages/laws/project/d3-3.htm.
- CONSEJO DE EUROPA (2003). *Experts on Youth Policy Indicators. Third and concluding meeting*. Strasbourg: European Youth Center. [Documento *on line*, consultado el 25-2-2005]. Dirección URL: http://www.icnyp.net/www/files/coe_report_youthpolicy.doc.
- CONSEJO PARA LA REFORMA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE TITULARIDAD DEL ESTADO (2005). *Informe para la reforma de los medios de comunicación de titularidad del estado*. Madrid, 4 de febrero de 2005.
- CORREDOIRA ALFONSO, L, (1993). *Comentarios a la Ley de Publicidad*. Barcelona: Bosch.
- CORTINA, Adela (2004). "Ciudadanía activa en una sociedad mediática". En CONILL, Jesús/GOZÁLVEZ, Vicent (coord.). *Ética de los medios. Una apuesta por la ciudadanía audiovisual*. Barcelona: Gedisa, pp. 11-32.
- COSTA, Pere-Oriol / PÉREZ TORNERO, José Manuel / TROPEA, Fabio (2000). *Tribus urbanas. El ansia de identidad juvenil: entre el culto a la imagen y la autoafirmación a través de la violencia*. Barcelona: Paidós.
- COTINO HUESO, Lorenzo (coord.) (2007). *Libertad en Internet. La red y las libertades de expresión e información*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- COUNCIL OF EUROPE, (2002). *Can Youth Make a Difference? Youth Policy Facing Diversity and Change*. Strasbourg: Council of Europe Publishing.
- CREMADES, Javier (2007). *Micropoder: la fuerza del ciudadano en la era digital*. Madrid: Espasa-Calpe.
- CRISTANE, Stefano (1999). "La juventud en la época de su reproductibilidad mediática". En *La nueva condición juvenil y las políticas de juventud*. Barcelona: Diputació de Barcelona, pp. 298-311.

- CUCÓ GINER, Josepa (2004). *Antropología urbana*. Barcelona: Ariel.
- CUENCA, Manuel (1995). *Temas de pedagogía del ocio*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- CURRAN, J. (1998). “Repensar los medios de comunicación”. En James Curran, D. Morley y V. Walkerdine (comp.), *Estudios culturales y comunicación. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo*, Barcelona: Paidós, pp. 187-254.
- CURRAN, James (2002). *Medios de comunicación y poder*. Barcelona: Editorial Hacer.
- CURRAN, James/ GUREVITCH, Michael / WOOLLACOTT, Janet (1981). *Sociedad y comunicación de masas*. México: Fondo de Cultura Económica.
- CHAVET, Dominique (2001). *Jeunesse, le devoir d’avenir*. Commissariat General du Plan: La Documentation française. [Consultado *on line* el 25-2-2005]. Dirección URL: <http://www.ladocumentationfrancaise.fr/brp/notices/014000282.shtml>.
- CHARLES, M. (1989). “Los medios de comunicación en la construcción de la cultura de los jóvenes”. *Diálogos* nº 25, FELAFACS.
- CHARRAS, Diego de (2001). “Evolución y crisis de la producción de contenidos para Internet”. *Revista de Comunicación* 18, 95-118.
- CHARTERS, W. W. (1933). *Motions Pictures and Youth*. Macmillan Publ. Comp: Nueva York.
- CHIAS, Josep (1991). *El mercado son personas*. Madrid: MacGraw-Hill.
- (1995). *Marketing público. Por un gobierno y una administración al servicio del público*. Madrid: MacGraw-Hill.
- CHOMSKY, Noam (1994). *Política y cultura del s. XX. Un panorama de las tendencias actuales*. Barcelona: Ariel.
- (2001). *El beneficio es lo que cuenta. Neoliberalismo y orden global*. Crítica: Barcelona.
- CHOMSKY, Noam/DIETERICH, Heinz (1997). *La aldea global*. Txalaparta: Buenos Aires/Tafalla.
- CHOMSKY, Noam/RAMONET, I. (1999). *Cómo nos venden la moto*. Barcelona: Icaria.
- DARNACULLETA I GARDELLA, Mercè (2005). *Autorregulación y derecho público: la autorregulación regulada*. Madrid : Marcial Pons.
- DEBORD, Guy (2003) [1967]. *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Ed. Pre-Textos.
- DEBRAY, R. (1994). *Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en Occidente*. Paidós: Barcelona.

- (2001). *Introducción a la mediología*. Barcelona: Paidós.
- DE LA CUESTA RUTE, J. M. (2002). *Curso de Derecho de la publicidad*. Pamplona: Universidad de Navarra.
- DEL PINO, Julio A./DUASO, A./MARTÍNEZ, R. (2001). *Prácticas de ocio, cambio cultural y nuevas tecnologías en la juventud española de fin de siglo*. Madrid: CIS.
- DELGADO RUIZ, Manuel (1995). “Cultura y parodia. Las microculturas juveniles en Cataluña”. *Cuadernos de Realidades Sociales. Las tribus urbanas en España*, 1995 (45-46), pp. 77-87.
- (1998). *Diversitat i integració*. Empúries: Barcelona.
- (1999). *La violència com a recurs i com a discurs*. Generalitat de Catalunya/Secretaria General de Juventut: Barcelona. [Consulta *on line*, 6-11-2003]. Dirección URL: <http://www6.gencat.net/joventut/docs/aporta7.pdf>.
- (1999a). *El animal público*. Anagrama: Barcelona.
- (2002). “Estética e infamia. De la distinción al estigma en los marcajes culturales de los jóvenes”. En Feixa, C.; Costa, C.; Pallarés, J. (eds) (2002), *Movimientos juveniles. Grafitis, grifotas, ocupas*, Barcelona: Ariel.
- DENNETT, Daniel C. (1991). *Consciousness Explained*. Boston: Littel, Brown and Company.
- DE ZÁRRAGA, J. L. (1985). *Informe juventud en España*. Madrid: INJUVE.
- DÍAZ NOSTY, Bernardo (1995). *Los medios y la hipótesis de la democracia degradada*. Málaga: Secretariado de Publicaciones, Universidad de Málaga.
- (2000). “La nueva oligarquía digital. Algo más que concentración económica”. En revista *Temas*, nº. 67, junio 2000.
- (2005). *El déficit mediático. Donde España no converge con Europa*. Barcelona: Editorial Bosch.
- (dir.) (2006). *Medios de Comunicación. Tendencias 2006. El año de la Televisión*. Madrid: Fundación Telefónica. [Consulta *on line*, 2 de junio de 2006]. Dirección URL: <http://www.fundacion.telefonica.com/publicaciones/tendencias06/tendencias01.htm>.
- DIJK, Teun A. Van (1976). “Aspectos de una teoría generativa del texto poético”. En A. J. Greimas y AA.VV. *Ensayos de semiótica poética*, Barcelona: Planeta, pp. 239-271.
- (1990). *La noticia como discurso: comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona: Paidós.

- (1997). *Racismo y análisis crítico de los medios*. Barcelona: Paidós.
- (1999). *Ideología. Una aproximación multidisciplinar*. Barcelona: Gedisa.
- DIPUTACIÓ DE BARCELONA (1999). “Las políticas afirmativas de juventud: una propuesta para la nueva condición juvenil”, (documento final del congreso). En *La nueva condición juvenil y las políticas de juventud. Actas del congreso celebrado en Barcelona en noviembre de 1998*. Barcelona: Diputació de Barcelona, Oficina del Pla Jove.
- DIPUTACIÓ DE BARCELONA (1999a). *La nueva condición juvenil y las políticas de juventud. Actas del congreso celebrado en Barcelona en noviembre de 1998*. Barcelona: Diputació de Barcelona, Oficina del Pla Jove.
- DOMINGO, David (2005). *Medio digitales: donde la juventud tiene la iniciativa*. *Revista de estudios de juventud*, nº 68.
- DOMINGO MORATALLA, Agustín (1997). *Ética y voluntariado. Una solidaridad sin fronteras*. Madrid: PPC.
- DONALD, James (1996) “The Citizen and the Man About de Town”. En Stuart HALL y Paul DU GAY (ed.) (1998). *Questions of Cultural Identity*, London/Thousand Oaks/ New Delhi: SAGE Publications, pp. 1-17.
- DRUCKER, Peter (1993). *La sociedad postcapitalista*. Barcelona: Apóstrofe.
- DUBAR, Claude (2002). *La crisis de las identidades. La interpretación de una mutación*. Barcelona: Edicions Bellaterra.
- DUMAZEDIER, J. (1968). *Hacia la sociedad del ocio*. Barcelona: Ed. Estella.
- DURÁNDEZ, A./SÁNCHEZ-TABERNERO, A. (dirs.) (2000). *El futuro de la Televisión en España. Análisis prospectivo 2000-2005*. Madrid: Arthur Andersen y Universidad de Navarra.
- DURKHEIM, Emile (1951). *Sociología y filosofía*. Buenos Aires: Guillermo Kraft.
- (2003). *Las formas elementales de la vida religiosa*. Madrid: Akal.
- ECO, Umberto (1986) [1974]. “¿El público perjudica a la televisión?”. En Miguel de Moragas (ed.), *Sociología de la comunicación de masas. Estructura, funciones y efectos*, Barcelona: Gustavo Pili, pp. 173-205.
- (1988). *Tratado de semiótica general*. Madrid: Lumen.
- (1989). *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*. Barcelona: Lumen.
- (1995). *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Ed. Lumen.
- EL PAÍS (2002). “¿Jugar en los cibercafés?”. *Ciberpaís* 19, p. 48.
- EL PAÍS (2003). “La banda ancha se estrecha”. *Negocios* 941, p. 1, 5 y 6.

- ELIAS, Norbert (2000). *La sociedad de los individuos: ensayos*. Barcelona: Península.
- ELZO, Javier (2000). *El silencio de los adolescentes*. Madrid: Temas de hoy.
- (2006). *Los jóvenes y la felicidad*. Madrid: PPC.
- EMANUEL, Susan (1994). “Ien Ang, ‘Mirando Dallas: la soap opera y la imaginación melodramática’”. En Martin Barker y Anne Beeze (eds.), *Introducción a los estudios culturales*, Barcelona: Bosch.
- EQUIPO CLAVES (1995). *Gestión participativa de las asociaciones*. Madrid: Ed. Popular.
- ERIKSON, Erik H. (1972). *Sociedad y adolescencia*. México: Siglo XXI.
- (1981). *Identidad, juventud y crisis*. Madrid: Taurus.
- (1989) [1968]. *Identidad. Juventud y crisis*. Madrid: Taurus.
- ESCOBAR ROCA, G. (2002). *Estatuto de los periodistas. Régimen normativo de la profesión y organización de las empresas de comunicación*. Madrid. Tecnos.
- ESNAOLA HORACEK, Alicia (2004). *La construcción de la identidad social a través de los videojuegos : un estudio del aprendizaje en el contexto institucional de la escuela*. Tesis doctoral dirigida por Angel San Martín Alonso.
- Valencia : Universidad de Valencia, Departamento de Didáctica y Organización Escolar.
- ESPÍN MARTÍN, M. (2002). “La imagen de los jóvenes en los medios de comunicación: de la noticia al espectáculo”. En *Comunicación y cultura juvenil*, Felix Rodríguez (ed.), Barcelona: Ariel, pp. 67-86.
- ESTEFANÍA, J. (1996). *La nueva economía. La globalización*. Madrid: Debate.
- (1998). *Contra el pensamiento único*. Madrid: Taurus.
- ETZIONI, Amitai (1980). *La sociedad activa: una teoría de los procesos sociales y políticos*. Madrid: Aguilar.
- (1995). *The Spirit of Community. Rights, Responsibilities and the Communitarian Agenda*. Londres: Fontana.
- EVANGELOU, Alecos C. (2001). *Working paper. Working Group II on the Protection of Minors*. 14th Meeting of the European Platform of Regulatory Authorities, St. Julians, Malta, 26-27-28 September 2001. [Consulta *on line*, 29 de julio de 2006]. Dirección URL: <http://www.epra.org/content/english/index2.html>.
- FEATHERSTONE, M. (2000). *Cultura de consumo y postmodernismo*. Argentina: Amorrortu.
- FEIXA, C. (1998). *De jóvenes, bandas y tribus*. Ariel: Barcelona.

- (2001). *Generació @: la joventut al segle XXI*. Barcelona: Secretaria General de la Joventut. Generalitat de Catalunya. Colecció Aportacions nº. 12.
- /COSTA, C./PALLARÉS, J. (eds.) (2002). *Movimientos juveniles. Grafitis, grifotas, okupas*. Barcelona: Ariel.
- / PORZIO, Laura Porzio (2004a). “Los estudios sobre culturas juveniles en España (1960-2003)”. En *Revista de Juventud*, nº 64. *De las tribus urbanas a las culturas juveniles*. Madrid: INJUVE, 2004, pp. 9-29.
- (coord.) (2004b). *De las tribus urbanas a las culturas juveniles*. *Revista de Juventud*, nº 64.
- (2005). “La habitación de los adolescentes”. En *Papeles del CEIC*, nº 16 CEIC (Centro de Estudios sobre la Identidad Colectiva), Universidad del País Vasco. Consulta *on line*, junio de 2005. Dirección URL: <http://www.ehu.es/CEIC/pepeles/16.pdf>.
- FELIU, J. (2003). "De la societat de consum al consum en persona". En J. Feliu y A. Gil (coord.). *Psicologia econòmica i del comportament del consumidor*. Barcelona: Edicions de la Universitat Oberta de Catalunya.
- FELIU GARCÍA, Emilio (1984). *Los lenguajes de la publicidad*. Alicante: Universidad de Alicante/CAM.
- (2004). "La publicidad social". En Juan Benavides Delgado (ed.), *Información, producción y creatividad en la comunicación*, Madrid: Editorial Edipo, pp. 659-672.
- FERNÁNDEZ, Luz (2007). "Cualquier intento de controlar la blogosfera llega demasiado tarde" *La vanidad llevó a David Sifry a crear Technorati hace ya cinco años* (Entrevista a David Sifry, creador de Tecnorati). EL PAÍS, 19/11/2007. [Consulta *on line*, 19 de noviembre de 2007]. Dirección URL: http://www.elpais.com/articulo/internet/Cualquier/intento/controlar/blogosfera/llega/demasiado/tarde/elpepuntec/20071119elpepuntec_1/Tes.
- FERNÁNDEZ BEAUMONT, José (2006). “La refundación del sector audiovisual”, en Bernardo Díaz Nosty (dir.) (2006). *Medios de Comunicación. Tendencias 2006. El año de la Televisión*. Madrid: Fundación Telefónica. [Consulta *on line*, 2 de junio de 2006]. Dirección URL: <http://www.fundacion.telefonica.com/publicaciones/tendencias06/tendencias01.htm>, pp. 221-242.
- FERNÁNDEZ CAVIA, Josep (2002). *El consumidor adolescent. Televisión, marques i publicitat*. Barcelona: Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma, Col·lecció Aldea Global.
- FERNÁNDEZ FARRERES, Germán (2002). “Acceso a los medios de comunicación social privados y pluralismo informativo”. En Joaquín Tornos Mas (coord.), *Democracia y medios de comunicación*, Valencia: Tirant lo Blanch, p. 151-170.
- FIGUERAS MAZ, Mònica (2004). *La imatge corporal en les revistes femenines*.

Col·lecció estudis, n^a 14. Premi Joventut 2002. Generalitat de Catalunya, Secretaria General de Joventut. [Consulta *on line*, 19 de marzo de 2006]. Direcció URL: <http://www6.gencat.net/joventut/catala/sji/observatori/publicacions/docs/estudis14.pdf>.

FIGUERAS MAZ, Mònica (2005a). *Prensa juvenil femenina i identitat corporal*. Tesis doctoral. [Consulta *on line*, 19 de marzo de 2006]. Direcció URL: http://www.tdx.cesca.es/TESIS_UPF/AVAILABLE/TDX-1114105-163606/tmfmlde1.pdf.

FIGUERAS MAZ, Mònica (2005b). “Las series son como la vida’. El significado para las adolescentes de la ficción televisiva”. Comunicación presentada en el *XX Congreso Internacional de Comunicación. Los desafíos de la televisión pública en Europa*, 10 y 11 de noviembre de 2005. Universidad de Navarra. [Consulta *on line*, 19 de marzo de 2006]. Direcció URL: <http://www.unav.es/fcom/cicom/PDF%20Comunicaciones/grupo%204/monicafiguera.pdf>.

FLAQUER, Lluís / BUSQUETS, Jordi / OLIVER, Esher (2005). *Joves i adolescents a la recerca d'identitat*. Col·lecció Monogràfics 6. Barcelona: Institut d'Infància i Món Urbà (CIIMU). [Consulta *on line*, 10 de agosto de 2006]. Direcció URL: <http://www.ciimu.org>.

FONT, Joan (ed) (2001). *Ciudadanos y decisiones públicas*. Barcelona: Ariel.

FONT, Joan / BLANCO, Ismael (2003). *Polis, la ciutat participativa*. Barcelona: Papers de participació ciutadana, Diputació de Barcelona.

FOUCAULT, M. (1989). *Historia de la sexualidad*. México: Siglo XXI.

— (1990). *Vigilar y castigar. Nacimiento de la prisión*. México: Siglo XXI.

— (1997). *Las palabras y las cosas. Una arqueología de las ciencias humanas*. México: Siglo XXI.

— (1999). *El orden del discurso*. Barcelona: Tusquets.

FRANÇA, Maria Elisa (2001). *La contribución de las series juveniles de televisión a la formación de la identidad en la adolescencia. Análisis de contenido y de la recepción de la serie “Compañeros” (Antena 3)*. Tesis doctoral. Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat de la Universitat Autònoma de Barcelona, tesis doctoral, 2001. [Consulta *on line*, 22 de junio de 2005]. Direcció URL: http://www.tdcat.cbuc.es/TESIS_UAB.

FRANQUET, Rosa (2002). "La radio en el umbral digital: concentración versus diversificación". En E. Bustamante (coord.). *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*. Gedisa: Barcelona.

— (2003). "La radio ante la digitalización: renovarse en la incertidumbre". En E. Bustamante (coord.). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Gedisa: Barcelona.

- FRANZEN, Jonathan (2003). “¿Para qué molestarse?”. En Jonathan Franzen, *Cómo estar sólo*. Barcelona: Seix Barral.
- FREUD, Sigmund (1984). *El malestar de la cultura y otros ensayos*. Madrid: Alianza
- (1988): *El malestar en la cultura*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- FREUND, Gisèle (2001). *La fotografía como documento social*. Ed. Gustavo Gili: Barcelona.
- FRITH, Simon (1985). *Sound Effects: Youth, Leisure and the Politics of Rock*. Londres: Constable.
- FRITH, Simon (1988). *Music, Politics and Social Change*, Manchester: Manchester University Press.
- FRITH, Simon (1996). *Performing Rites. On de Value of Popular Music*. Oxford: Oxford University Press.
- /GOODWIN, Andrew (eds.) (1990). *On Record. Rock, Pop and Written Word*. Londres: Routledge.
- FRITH, Simon / STRAW, Will / STREET, John (2006). *La otra historia del rock*. Barcelona: Ma non troppo-Robinbook.
- FUNDACIÓN AUNA (2006). *eEspaña 2006. Informe anual sobre el desarrollo de la Sociedad de la Información en España*. Madrid: Fundación France Telecom España. [Consulta *on line*, 3 de agosto de 2006]. Dirección URL: http://www.fundacionauna.com/areas/25_publicaciones/publi_00.asp#otras.
- FUNDACIÓN SANTA MARÍA (2005). *Informe jóvenes españoles 2005*.
- FUNDACIÓN TELEFÓNICA (2007). *La sociedad de la información en España 2007*. Madrid: Editorial Ariel-Fundación Telefónica. [Consulta *on line*, 5 febrero de 2008]. Dirección URL: <http://www.telefonica.es>.
- FURLONG, A. / CARTMEL, F. (1997). *Young people and social change. Individualization and risk in late modernity*. Buckingham: Open University Press
- FURLONG, A. / CARTMEL, F. (2001). *Els contextos canviants de la joventut*. Col·lecció Aportacions, nº 14. Barcelona: Secretaria de la Joventut.
- GALLAND, Olivier (1991a). “La juventud, una nueva etapa de la vida”. En *La nueva condición juvenil y las políticas de juventud*. Barcelona: Diputació de Barcelona, pp. 203-214.
- GALLAND, Olivier (1991b). *Sociologie de la jeunesse: l'entrée dans la vie*. Paris: Armand Colin.
- GARCÍA DELGADO, José Luís (dir.) (2004). *Las cuentas de la Economía Social. El Tercer Sector en España*. Madrid: Fundación ONCE-Ed. Thomson Civitas.

- GARCÍA FERRANDO, Manuel y ARIÑO, Antonio (1998). “Postmaterialismo e identidad colectiva en la Comunidad Valenciana”. En *Revista Valenciana de Estudios Autonómicos*, nº 24. [Consulta *on line*, el 25 de febrero de 2005]. Dirección URL: <http://www.pre.gva.es/argos/rvea>.
- GARCÍA MATILLA, Agustín; CALLEJO GALLEGO, Javier; WALZER, Alejandra (2004). *Los Niños y los Jóvenes Frente a las Pantallas*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Centro de Publicaciones.
- GARCÍA MORALES, M^a Jesús (2002). “Internet como instrumento de información y comunicación”. En Joaquín Tornos Mas (coord.), *Democracia y medios de comunicación*, Valencia: Tirant lo Blanch, p. 171-230.
- GARCÍA ROCA, J Y COMES BALLESTER, José A. (1994). «El voluntariado como recurso social», en *El Voluntariado*. Valencia: Premio Bancaixa de investigación sobre servicios sociales.
- GARITAONANDIA, Carmelo i altres (1998). “Las relaciones de los niños y de los jóvenes con las viejas y las nuevas tecnologías de la información” a *ZER*, Revista de estudios de comunicación de la Universidad del País Vasco, núm. 4.
- GARITAONANDIA, Carmelo i altres (1999). “Qué ven y cómo juegan los niños españoles. El uso que los niños y los jóvenes hacen de los medios de comunicación” a *ZER*, Revista de estudios de comunicación de la Universidad del País Vasco, núm. 6.
- GARRIDO, L.; REQUENA, M. (1997). *La emancipación de los jóvenes en España*. Instituto de la Juventud: Madrid.
- GASTÓN, E. (dir.) 2000. *La juventud aragonesa a principios del siglo XXI*. Zaragoza: Egido Editorial.
- GAUTHIER, Madeleine y GUILLAME, Jean-François (1999). *Definir la jeunesse? D'un bout à l'autre du monde*. Paris: L'Harmattan.
- GAVALDÀ, Josep V. (1996). *Medioptrías y sondeoscopios*. Valencia: Utopías.
- (1997). “La modernización digital”. En *En la esfera semiótica lotmaniana*. M. Cáceres (ed.) (1997), Episteme: Valencia.
- (1998). “Las fronteras de la cultura clip y el régimen temporal de la telecomunicación”. En *Estudios de lengua y cultura amerindias II: lenguas, literaturas y medios: actas de las IV Jornadas internacionales de lenguas y cultura amerindias*, Valencia 17-20 de noviembre de 1997, pp. 352-369
- (1999). *Una cultura acústica*. Valencia: Episteme.
- (2002). “El discurso televisivo y sus estrategias de legitimación”. En *La cultura mediática*, Quaderns de Filologia, Universitat de València, pp. 117-132.

- (2004). “La televisión invisible” En Miguel Angel Muro Munilla (coord.), *Arte y nuevas tecnologías: X Congreso de la Asociación Española de Semiótica*, pp. 514-526.
- / BERNARDO, J. M. / PELLISER, Nel·lo (2001). *Justicia y representación mediática*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- / PELLISER, Nel·lo (2003). “La escritura audiovisual”. En *El debate sobre la cultura de la imagen*. J.M. Bernardo y otros (coord.) (2003), Nau Llibres: Valencia.
- GEERTZ, Clifford (1991). *La interpretación de las culturas*. Mexico: Gedisa.
- (1996). *Los usos de la diversidad*. Barcelona: Paidós.
- GERGEN, Kenneth J. (1992). *El yo saturado. Dilemas en el mundo contemporáneo*. Barcelona: Paidós.
- GERVASONI, Luca (2003). “Estratègies d’innovació democràtica i d’utilització de les TIC”. En CANALS, Isidre / MARTÍ, Josep Lluís (coords.) (2003), pp. 33-68.
- GIDDENS, A. (1994). *Consecuencias de la modernidad*. Madrid: Alianza Universidad.
- (1995a). *Modernidad e identidad del yo. El yo y la sociedad en la época contemporánea*. Barcelona: Edic. Península.
- (1995b) [1992]. *Transformación de la intimidad*. Madrid: Cátedra.
- (2000) [1989]. *Modernidad e identidad del yo: el yo y la sociedad en la época contemporánea*. Barcelona: Península.
- / HUTTON, Will (eds.) (2001) [2000]. *En el límite. La vida en el capitalismo global*. Barcelona: Tuquets Editores.
- GIFREU, Josep / RUIZ COLLANTES, Xavier/ CORBELLA, Joan M./ GÓMEZ, Lorena/ PÉREZ, Oliver (2004). “La televisión y la construcción de una imagen pública de la inmigración en España. Avance de resultados de la investigación”. En *4º Congreso sobre la inmigración en España. Ciudadanía y participación*. Girona 10-13 de noviembre de 2004. [Consulta *on line*, el 25 de febrero de 2005]. Dirección URL: http://www.udg.es/congres_immigracio/ESP/index.htm.
- GIL CALVO, Enrique (1985). *Los depredadores audiovisuales. Juventud urbana y cultura de masas*. Madrid: Tecnos.
- (1986). *Ocio y prácticas culturales de los jóvenes*. Madrid: Ministerio de Cultura, Injuve.
- (1994). “Religiones laicas de salvación”. En *Formas modernas de religión*, Rafael Díaz-Salazar, y otros (eds.) (1994). Alianza: Madrid, pp. 172-186.
- GIL JUÁREZ, Adriana / FELIU, Joel / RIVERO, Isabel / GIL, Eva Patricia (2003). *¿Nuevas tecnologías de la información y la comunicación o nuevas tecnologías*

- de relación? Niños, jóvenes y cultura digital*. UOC. [Consulta on line: 13/11/2003]. Dirección URL: <http://www.uoc.edu/dt/20347/index.html>.
- GIL JUÁREZ, Adriana (coord.) (2005). *Tecnologías sociales de la comunicación*. Barcelona: Editoria UOC.
- GIL JUÁREZ, Adriana / VALL-LLOVERA, Montse (coord.) (2006). *Jóvenes en cibercafés: la dimensión física del futuro virtual*. Barcelona: Editorial UOC.
- GINER, Salvador (1996). *Carta sobre la democracia*. Barcelona: Ariel.
- GIRO, Xavier (2003). "La imatge de la joventut a la premsa escrita. Valors, política i violència. En *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, nº 30, 2003. Universitat Autònoma de Barcelona. [Formato on line, consultado el 16 de febrero de 2003] Dirección URL: <http://www.bib.uab.es/pub/analisi/02112175n30.htm>. (localizado en el documento "jóvenes en la premsa").
- GLASS, James M. (1993). *Shattered Selves: Multiple Personality in a Postmodern World*. Nueva York: Cornell University Press.
- GOFFMAN, Erving (1997) [1959]. *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- GÓMEZ-REINO Y CARNOTA, Enrique (2003). *Telecomunicaciones, Infraestructuras y Libre Competencia*. Valencia: Tirant Lo Blanch.
- GOMIS, Lorenzo (1991). *Teoría del periodismo: cómo se forma el presente*. Barcelona: Paidós.
- GONÁLEZ BUENO, P. (2006). *Informe jóvenes españoles 2005*. Madrid: Fundación Santamaría-Ediciones SM.
- GONZÁLEZ REQUENA, Jesús (1988). *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*. Madrid: Cátedra.
- GORDO LÓPEZ, Ángel J. (coord.) (2006). *Jóvenes y cultura messenger. Tecnología de la información y la comunicación en la sociedad interactiva*. Madrid: INJUVE/FAD. [Consulta on line, 15 de abril de 2006]. Dirección URL: <http://www.injuve.mtas.es/injuve/contenidos.item.action?id=90016137&menuId=572069434>.
- GREEN, Nicola (2002). "Who's Watching Whom? Monitoring and Accountability in Mobile Relations." En B. Brown, N. Green, y R. Harper (eds.) (2003) *Wireless World: Social and Interactional Aspects of the Mobile Age, Computer Supported Cooperative Work*. London: Springer-Verlag, pp. 32-45.
- (2003). "Outwardly Mobile: Young People and Mobile Technologies." En J. E. Katz (eds.) *Machines that Become Us*. New Brunswick: Transaction Publishers, pp. 201-218.
- GREIMAS, A. J. (1971). *Semántica estructural: investigación metodológica*. Madrid: Gredos, 1971.

- GROSSBERG, Lawrence (1992). *We gotta get out of this place: popular conservatism and postmodern culture*. New York: Routledge, 1992.
- (1996). “Identity and Cultural Studies: Is That All There Is”. En *Questions of Cultural Identity*, Stuart HALL y Paul DU GAY (ed.) (1998). London/Thousand Oaks/ New Delhi: SAGE Publications, pp. 87-107.
- GROSSMAN, L. K. (1995). *The Electronic Republic. Reshaping Democracy in the Information Age*. New York: Penguin Books.
- GUERREIRO, María das Dores (2005). “Transiciones a la vida adulta en la era de la globalización. Recorridos de incertidumbres”. En *Recerca, revista de pensament i anàlisi*, nº 5, 2005, pp. 63-87.
- GUNTHER, Richard (1992). *Política y cultura en España*. Madrid: Centro de Estudios Constitucionales.
- GUTIÉRREZ ESTEVE, Manuel (1991), “Exotismo y etnografía: las fotos de allí”. En *Revista de Occidente*, 127, pp. 141-155.
- HABERMAS, Jürgen (1975). *Problemas de legitimación en el capitalismo tardío*. Buenos Aires: Amorrortu, 1975.
- (1994). *Ciencia y técnica como “ideología”*. Madrid: Editorial Tecnos.
- (1998). *Between facts and norms: contributions to a discourse theory of law and democracy*. Cambridge (MA): MIT Press.
- (1998a) [1981]. *Teoría de la acción comunicativa. Racionalidad de la acción y racionalidad social, (vol. 1)*. Taurus: Barcelona
- (1998b) [1981]. *Teoría de la acción comunicativa. Crítica de la razón funcionalista, (vol. 2)*. Taurus: Barcelona.
- HACKER, L. / VAN DIJK, J. (comp.) (2000). *Digital Democracy. Issues of Theory and Practice*. Londres: Sage Publications.
- HAGUE, B. / LOADER, B. (eds.) (1999). *Digital Democracy*. Londres: Routledge.
- HAFFNER, K.; MARKOFF, J. (1995). *Cyberpunks: outlaws and hackers in the computer frontier*. New York: Touchstone Books.
- HALL, Stuart/ JACQUES, M. (comps.) (1990). *New Times: The Changing FACE of Politics in the 1990's*. Londres: Lawrence and Wishart.
- HALL, Stuart (1996). “¿Quién necesita ‘identidad’?”. En *Cuestiones de identidad cultural*, Stuart HALL y Paul DU GAY (comps.) (2003) [1996]. Madrid: Amorrortu editores, pp. 13-39.
- / DU GAY Paul (comps.) (2003) [1996]. *Cuestiones de identidad cultural*. Madrid: Amorrortu editores.

- HEATH, Joseph /POTTER, Andrew (2005) [2004]. *Rebelarse vende. El negocio de la contracultura*. Madrid: Santillana.
- HEBDIGE, Dick (2004) [1979]. *Subcultura: el significado del estilo*. Barcelona: Paidós.
- HESMONDHALGH, David (1998). “Repensar la música popular después del rock y el soul”. En, James Curran, D. Morley y V. Walkerdine (comp.), *Estudios culturales y comunicación. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo*, 299-315. Barcelona: Paidós.
- HIMANEN, Pekka (2002). *La ética del hacker y el espíritu de la era de la información*. Barcelona: Destino.
- HOGGART, Richard (1990). *The uses of literacy: Aspects of working class life with special reference to publications and entertainments*. Harmondsworth: Penguin Books. [Primera edición Fair Lawn, N.J.: Essential Book, 1957].
- HOWARD, Philip N. / JONES, Steve (ed.) (2005). *Sociedad on-line. Internet en contexto*. Barcelona: Editorial UOC.
- HUERTAS, A. y FRANÇA, M. (2001). “El espectador adolescente. Una aproximación a cómo contribuye la televisión en la construcción del yo”. *Revista Zer de Estudios de Comunicación*, nº 11.
- IBAÑEZ, Josep (2005). *El control de internet. Poder y autoridad en los mercados electrónicos*. Madrid: Catarata.
- ICE (2005). *Seminari d'Educació en Comunicació*, organizado por el ICE de la Universitat de Barcelona, con la colaboración de AulaMèdia, enero, febrero, marzo de 2005 [Consulta *on line*, 4 de abril de 2005] Dirección URL: <http://www.aulamedia.org/seminari>.
- IGARTUA, Juan José (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.
- IGARTUA, Juan José / HUMANES, María Luisa (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis.
- INGLEHART, Ronald (1991). *El cambio cultural en la sociedades industriales avanzadas*. Madrid: CIS/Siglo XXI.
- (1998). *Modernización y postmodernización. El cambio cultural, económico y político en 43 sociedades*. Madrid: CIS/Siglo XXI.
- INJUVE (1996). *¿Dónde están las llaves? Informe sobre juventud y vivienda*, Madrid: INJUVE, Comisión Calidad de Vida.
- INJUVE (1999). *Juventud y sociedad red. Revista de estudios de juventud*, nº 46.

- INJUVE (2002). *Sondeo periódico de opinión y situación de la gente joven*. Primer trimestre de 2002. [Consulta *on line* el 22 de noviembre de 2003]. Dirección URL: <http://www.mtas.es/injuve>.
- INJUVE (2004). *Juventud en España 2004*. [Consulta *on line* el 12 de febrero de 2005]. Dirección URL: <http://www.mtas.es/injuve>.
- INJUVE (2005a). *Plan interministerial de juventud 2005-2008. Un compromiso con el protagonismo de la juventud*. [Consulta *on line*, 20 de junio de 2006]. Dirección URL: <http://www.injuve.mtas.es>.
- INJUVE (2005b). *Plan de Juventud, 2005-2008*. [Consultado *on line* el 19 de febrero de 2005]. Dirección URL: <http://www.plandejuventud.com>.
- INJUVE (2007a). *Sondeo de opinión. Uso de TIC. Ocio y tiempo libre. Información. Conclusiones. Estudio INJUVE, EJ124*. [Consulta *on line*, 2 de noviembre de 2007]. Dirección URL: <http://www.injuve.mtas.es/injuve/contenidos.type.action?type=1135583079&menuId=1135583079>
- INJUVE (2007b). *Sondeo de opinión. Uso de TIC. Ocio y tiempo libre. Información. Tablas de resultados. Estudio INJUVE, EJ124*. [Consulta *on line*, 2 de noviembre de 2007]. Dirección URL: <http://www.injuve.mtas.es/injuve/contenidos.type.action?type=1135583079&menuId=1135583079>
- INNIS, H.A. (1951). *Empire and Communications*. Oxford: Oxford University Press.
- INSTITUT VALENCIA DE LA JUVENTUT (1994). *Informe de la juventut valenciana*. Valencia: Injuve.
- INTERNATIONAL FEDERATION OF PHONOGRAPHIC INDUSTRY, IFPI (2001). *Yearbook*. <http://www.ifpi.org.2001>.
- ITO, Mizuko / OKABE, Daisuke (2003). "Mobile Phones, Japanese Youth, and the Re-Placement of Social Contact". En Rich Ling y Per Pedersen (eds.) (2003). *Mobile Communicaitons: Re-negotiation of the Social Sphere*. Grimstad: Norway. [Consulta *on line*, 6 de julio de 2005]. Dirección URL: <http://www.itofisher.com/mito/archives/mobileyouth.pdf>.
- ITO, Mizuko / OKABE, Daisuke (2005). "Technosocial Situations: Emergent Structurings of Mobile Email Use". En Mizuko Ito, Misa Matsuda, y Daisuke Okabe (eds.) (2005). *Personal, Portable Intimate: Mobile Phones in Japanese Life*. MIT Press. [Consulta *on line*, 6 de julio de 2005]. Dirección URL: <http://www.itofisher.com/mito/mobileemail.pdf>.
- JANOWITZ, Morris/SCHULZE, Robert Oscar (1986) [1961]. "Tendencias de la investigación en el sector de las comunicaciones de masas". En Miguel de Moragas (ed.), *Sociología de la comunicación de masas. Estructura, funciones y efectos*, vol. 1, Barcelona: Gustavo Gili, pp. 24-51.

- KASESNIEMI, Eia-Liisa (2003). *Mobile Messages: Young People and a New Communication Culture*. Tampere: Tampere University Press.
- KASESNIEMI, Eia-Liisa / RAUTIANINEN, Pirjo (2002). "Mobile culture of children and teenagers in Finland." En J. E. Katz y M. Aakhus (eds.). *Perpetual Contact: Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 170-192.
- KATZ, Elihu y otros (1994) [1974]. "Usos y gratificaciones de la comunicación de masas". En Miguel de Moragas (ed.), *Sociología de la comunicación de masas. Estructura, funciones y efectos*, vol. 2, Barcelona: Gustavo Gili, pp. 127-171.
- KATZ, James E. / RICE, Ronald E. (2005). *Consecuencias sociales del uso de Internet*. Barcelona: Editorial UOC.
- KERCKHOVE, de Derrick (1999). *La piel de la cultura. Investigando la nueva realidad electrónica*. Barcelona: Gedisa.
- KLEIN, N. (1999). *No logo. El poder de las marcas*. Barcelona: Ed. Paidós Comunicación.
- LABIO BERNAL, Aurora (2006). *Comunicación, periodismo y control informativo. Estados Unidos, Europa y España*. Madrid: Editorial ANTHROPOS.
- LAGRÉE, Jean-Charles (ed.) (2002) *Rolling Youth, Rocking Society. Youth take part in the post-modern debate on globalization*. UNESCO. [Consulta on line, consultado el 4 de febrero de 2005]. Dirección URL: http://www.unesco.org/most/rolling_youth.pdf.
- LAHUERTA, Rafael (2003). "Teoría del hincha: Una especie en vías de extinción". ALBIÑANA, Salvador / SERNA, Justo / BONMATÍ, Ana (coord.) (2003). *El fútbol o la vida*. Valencia: Universitat de València, 125-133.
- LAITILA, T. (1995), "Journalist Codes of Ethics in Europe", en *European Journal of Communication*, vol. 10, nº 4, diciembre 1995. London: SAGE Publications, pp. 527-545.
- LAMO DE ESPINOSA, Emilio / GONZÁLEZ GARCÍA, José María / TORRES ALBERO, Cristobal (1994). *La sociología del conocimiento y de la ciencia*. Madrid: Alianza.
- LANCE BENNET, W (2002) "La globalización, la desregulación de los mercados de los medios de comunicación y el futuro de la información pública". En *La ventana global*, José Vidal Beneyto (dir.), Madrid: Taurus, pp. 249-267.
- LARA, Sonia y NAVAL, Concepción, (2002). "Algunos resultados del impacto de las TICS en al juventud". En *actas II Congreso Europeo sobre Tecnología de la Información en la educación y la ciudadanía. Una visión crítica*. Barcelona 26-28 de junio de 2002. [Consulta on line, 14 de abril de 2005]. Dirección URL: <http://web.udg.es/tiec/cast/principalnegran.htm>.

- LASEN DÍEZ, Amparo (2000). *A contratiempo: un estudio de las temporalidades juveniles*. Madrid: CIS.
- LASSWELL, Harold D. (1994) [1948]. “Estructura y función de la comunicación en la sociedad”. En Miguel de Moragas (ed.), *Sociología de la comunicación de masas. Estructura, funciones y efectos*, vol 2, Barcelona: Gustavo Gili, pp. 51-67.
- LAZARSELD, Paul F. / MERTON, Robert K. (1992) [1948]. “Los medios de comunicación de masas, el gusto popular y la acción social organizada”. En AA.VV. (1992), *Industria cultural y sociedad de masas*, Caracas: Monte Ávila.
- LEVI, Giovanni / SCHMITT, Jean-Claude (1996a). *Historia de los jóvenes. De la Antigüedad a la Edad Moderna*. Madrid: Taurus.
- LEVI, Giovanni / SCHMITT, Jean-Claude (1996b). *Historia de los jóvenes. La Edad Contemporánea*. Madrid: Taurus.
- LEVIS, D. (1997). *Los videojuegos, un fenómeno de masas*. Barcelona: Paidós.
- LESSING, Lawrence (2001). *The Future of Ideas: The Fate of the Commons in a Connected World*. Random House.
- LESSING, Lawrence / CÓRDOBA, A. (tr.) (2004). *Cultura libre. Cómo los grandes medios usan la tecnología y las leyes para encerrar la cultura y controlar la creatividad*. [Consulta on line, 14 de abril de 2005]. Dirección URL: <http://cyber.law.harvard.edu/blogs/gems/ion/culturalibre.pdf>.
- LIEBES, T. (1999). “Serai-je belle, serai-je riche? Images culturelles de la réussite chez les adolescents”. *Réseaux* n° 98, 191-215.
- LIFTON, Robert Jay (1993). *The Protean Self: Human Resilience en an Age of Fragmentation*. Nueva York: Basic Books.
- LINDE PANIAGUA, Enrique / VIDAL BELTRÁN, José M^a. (2007). *Derecho Audiovisual*. Madrid: Editorial Colex.
- LIPOVETSKY, Galles (2005) [1992]. *El crepúsculo del deber. La ética indolora de los nuevos tiempos democráticos*. Barcelona: Anagrama.
- LIVINGSTONE, S (1998). “Mediated Childhoods. A Comparative Approach to Young People’s Changing Media Environment in Europe”. *European Journal of Communication*, 13 (4), 435-456.
- LIVINGSTONE, Sonia / BOVILL, Moisa (eds.) (2001). *Children and Their Changing Media Environment. A European Comparative Study*. Londres: Lawrence Erlbaum.
- LOMAS, C. (1997). “Las astucias del sentido. Usos y abusos de la publicidad”. En CANTERO, F. J./MENDOZA, A./ROMEA, C. (eds.) *Didáctica de la Lengua y la Literatura para una sociedad plurilingüe del siglo XXI*. Barcelona: Publicacions de la Universitat de Barcelona, pp. 285-294.

- LÓPEZ, Ángela (1994). “Ritos sociales y liturgias juveniles de espera”. En Rafael Díaz-Salazar, y otros (eds.) (1994), *Formas modernas de religión*, Alianza: Madrid, pp. 187-214.
- LÓPEZ BLASCO, Andreu/WALTHER, Andreas (coord.) (2004). *Revista de estudios de juventud: Políticas de Juventud en Europa. Un contexto de flexibilidad e incertidumbre*, nº. 65, junio de 2004. Madrid: INJUVE.
- LÓPEZ BLASCO, Andreu / CACHÓN, Lorenzo / COMAS, Domingo / ANDREU, Jaime / AGUINAGA, Josune / NAVARRETE, Lorenzo. (2005). *Informe Juventud en España 2004*. INJUVE. [Consulta *on line*, 19-2-2005]. Dirección URL: http://www.mtas.es/injuve/biblio/estudio_injuve.
- LORENTE, Santiago (coord.) (2002). *Juventud y teléfonos móviles. Revista de estudios de juventud*, nº 57. Madrid: INJUVE.
- LOZANO, Jorge (1994). *El discurso histórico*. Madrid: Alianza.
- LUCAS MARÍN, Antonio / GARCÍA GALERA, Carmen / RUIZ SAN ROMÁN, José Antonio (1999). *Sociología de la comunicación*. Madrid: Editorial Trota.
- LUHMANN, Niklas (2000) [1996]. *La realidad de los medios de masas*. Rubí: Anthropos Editorial.
- LYOTARD, Jean-François (1994). *La condición postmoderna*. Cátedra: Madrid.
- LLINARES, Joan B. (2003). “Notas para una crítica de la antropología filosófica de G. Sartori”. En J. M. Bernardo/J. Gavalda/N. Pellisser (coords.) *El debate sobre la cultura de la imagen*. Sevilla: Nau Llibres, pp. 52-72.
- MABLY, Kevin, (2000). *Private vs. Personalization*. [Consultado *on line*, el 2 de marzo de 2005] Dirección URL: <http://www.cyberdialogue.com>.
- MALINOWSKI, Bronislaw (1984). *Una teoría científica de la cultura*. Madrid: Sarpe, 1984
- (2001). *Los argonautas del Pacífico occidental: un estudio sobre comercio y aventura entre los indígenas de los archipiélagos de la Nueva Guinea*. Barcelona: Península.
- MCLUHAN, Marshall (1996) [1961]. *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós.
- MacBRIDE, Sean (1980). *Un solo mundo, voces múltiples: comunicación e información en nuestro tiempo*. México: Fondo de Cultura.
- MACHADO GONÇALVES, Elias (2000). “La circulación de la noticia en el espacio digital”. *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*. Nº 69 (33), 1 de agosto de 2000. [Consulta *on line*, 23 de marzo de 2005]. Dirección URL: <http://www.ub.es/geocrit/sn-69-33.htm>.

- MAFFESOLI, Michel (1977). *Lógica de la dominación*. Barcelona: Ediciones Península.
- (1990). *El tiempo de las tribus*. Barcelona: Icaria.
- (2001). *El instante eterno. El retorno de lo trágico en las sociedades posmodernas*. Barcelona: Paidós.
- MARAÑÓN, Arrixe (1999). “Los modelos de intervención en políticas de juventud en el ámbito local, autonómico y estatal. Balance de los planes integrales”. En Diputación de Barcelona (1999). *La nueva condición juvenil y las políticas de juventud. Actas del congreso celebrado en Barcelona en noviembre de 1998*. Barcelona: Diputació de Barcelona, Oficina del Pla Jove, pp. 81-100.
- MARCUSE, Herbert (1998) [1954]. *El hombre unidimensional*. Barcelona: Ariel.
- MARÍN, Enric / TRESSERRAS, Joan Manuel (1994). *Cultural de mases i postmodernitat*. Valencia: Edicions 3i4.
- MARÍN, Antonio Lucas y otros (1999). *Sociología de la comunicación*. Valladolid: Trotta.
- MARTÍ, Josep Lluís (2003). “La democràcia participativa digital. Plantejaments i reptes de futur”. En CANALS, Isidre / MARTÍ, Josep Lluís (coords.) (2003), pp. 17-31.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús / REY, Germán (2004). *Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva*. Barcelona: Gedisa.
- MARTÍN CRIADO, Enrique (1998). *Producir la juventud*, Madrid: Istmo.
- MARTÍN-LABORDA, Rocío (2005). *Las nuevas tecnologías en la educación*. Cuadernos/Sociedad de la Información, 5. Fundación AUNA. [Consulta *on line*, 3 de agosto de 2006]. Dirección URL: http://www.fundacionauna.com/areas/25_publicaciones/publi_00.asp#otras.
- MARTÍN SERRANO, Manuel (1991). *Los valores actuales de la juventud en España*. Madrid: INJUVE.
- (1994). *Historia de los cambios de mentalidades de los jóvenes entre 1960-1990*. Madrid: Instituto de la Juventud.
- (1999). “El discurso social sobre la juventud desde la transición política hasta hoy”. En *La nueva condición juvenil y las nuevas políticas de juventud*, pp. 71-80. Barcelona: Diputació de Barcelona.
- (2002). “Cambio en las pautas de vida de la juventud”. En *Actas del I Congreso sobre ocio juvenil. Los jóvenes y la cultura del ocio*, Elche, 3, 4 y 5 de mayo de 2001. Alicante: Intituto Alicantino de Cultura “Juan Gil Albert, pp. 185-212.
- (2002a). *Las transiciones juveniles y las contradicciones de la socialización*. Conferencia Europea sobre Jóvenes y Políticas de Transición en Europa. Madrid, junio 2002.

- /VELARDE, O. (1996). *Informe Juventud en España 1996*. Madrid: INJUVE.
- /VELARDE, O. (2001). *Informe Juventud en España 2000*. Madrid: INJUVE.
- MARTÍNEZ SANMARTÍ, Roger (1998). “El món dels joves: un recorregut per l’estudi de la cultura juvenil al món anglosaxó”. Estudio introductorio a Paul Willis (1998) [1990], *Cultural viva. Una recerca sobre les activitats culturals dels joves*, Barcelona: Diputació de Barcelona.
- (2002). *Cultura juvenil i gènere. Una reflexió sobre l’espai social juvenil i l’emergència de noves formes culturals associades al consum i el gènere*. Barcelona: Secretaria de Joventut de la Generalitat de Catalunya. [Consulta on line, 13/11/2003]. Direcció URL: www6.gencat.net/joventut/catala/sgj/observatori/publicacions/docs/aporta21.pdf.
- MATTELART, Armand (1998). *La mundialización de la comunicación*. Barcelona: Paidós.
- (2002). *Historia de la sociedad de la información*. Barcelona: Paidós.
- (2002a). “Ideología de la cultura global”. En *La post-televisión. Multimedia, Internet y globalización económica*, Ignacio Ramonet (ed.), pp. 89-101. Barcelona: Icaria-Antrazyt.
- /MATTELART, M. (2003). *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Paidós.
- /NEVEU, Érik (2004). *Introducción a los estudios culturales*. Barcelona: Paidós.
- MCQUAIL, Dennis (2000) [1983]. *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- MEAD, M. (1977). *Cultura y compromiso*. Barcelona: Granica.
- MEGÍAS QUIRÓS, Ignacio y RODRÍGUEZ SAN JULIÁN, Elena (2001). *La identidad juvenil desde las afinidades musicales*. Madrid: INJUVE.
- y RODRÍGUEZ SAN JULIÁN, Elena (2003). *Jóvenes entre sonidos. Hábitos, gustos y referencias musicales*. Madrid: INJUVE.
- MEGÍAS VALENZUELA, E. (coord.) (2006). *Jóvenes y política: el compromiso con lo colectivo*. Madrid: FAD.
- MENDEL, Gérard, (1972). *La crisis de generaciones*. Barcelona: Península.
- MÉNDEZ RUBIO, Antonio (1998). “¿Qué pasa con la cultura? (Comunicación, poder y crítica social)”. En *INGURUAK. Revista de sociología y ciencia política*, (1998), pp. 73-90.
- (2003). *La apuesta invisible. Cultura, globalización y crítica social*. Madrid Montesinos.

- (2004). *Perspectivas sobre comunicación y sociedad*. Valencia: Universitat de València, PUV-Colección Educación.
- MERTON, Robert King (1984). *Teoría y estructuras sociales*. México: Fondo de Cultura Económica.
- MIGUEL/ Juan Carlos / GARITAONANDIA Carmelo (2005). La televisión pública: el motor de la TDT. Universidad de Navarra, Congreso Internacional de Comunicación. *Los desafíos de la televisión pública en Europa* 10 y 11 de noviembre de 2005. [Consulta *on line*, 15 de enero de 2006] Dirección URL: <http://www.unav.es/fcom/cicom/grupos.htm>.
- MIGUEL PASCUAL, Roberto de (2004). *Sociedad de la información a la española* Madrid: Editorial Club Universitario.
- (2005). *Investigar en comunicación* Madrid: McGraw-Hill.
- MINC, Alain (1994). *La borrachera democrática. El poder de la opinión pública*. Madrid: Alianza.
- (1994). *La nueva edad media. El gran vacío ideológico*. Madrid: Temas de Hoy.
- MIRANDA DE LARRA, Rocío (2005). *Los menores en la Red: comportamiento y navegación segura*. Cuadernos/Sociedad de la Información, 6. Fundación AUNA. [Consulta *on line*, 3 de agosto de 2006]. Dirección URL: http://www.fundacionauna.com/areas/25_publicaciones/publi_00.asp#otras.
- MONTAGUT, Teresa (coord.) (2003). *Voluntariado: la lógica de la ciudadanía*. Barcelona: Ariel.
- MONTERO, Juan J. / BROKELMANN, Helmut (1999). *Telecomunicaciones y televisión. La regulación en España*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- MONTERO RIVERO, Yolanda (2006): *Televisión, valores y adolescencia*, Barcelona, Gedisa.
- MONTESINOS, David P. (2007). *La juventud domesticada. Cómo la cultura juvenil se convirtió en simulacro*. Madrid: Editorial Popular.
- MONTIEL ROIG, Gonzalo (2004). “La construcción de la identidad del ‘joven’ en internet: apuntes sobre el consumo cultural y mediático de los jóvenes”. En Miguel Angel Muro Munilla (coord.), *Arte y nuevas tecnologías: X Congreso de la Asociación Española de Semiótica*, pp. 852-860.
- (2006). “Jóvenes en la televisión digital: nueva televisión o simple reconversión tecnológica” En Fernando Sabes (coord.), *XIII Jornadas Internacionales De Jóvenes Investigadores En Comunicación*, Zaragoza, 26 y 27 de octubre de 2006
- / MARTÍNEZ GARCÍA, Elena (2004) (ed.). *Viajar para saber: movilidad y comunicación en las universidades europeas*. Valencia: Universitat de València.

- MORA, Vicente Luis (2006). *Pangea: Internet, blogs y comunicación en un mundo nuevo*. Sevilla: Fundación José Manuel Lara.
- MORAGAS, Miguel de (1986). *Sociología de la comunicación de masas*, (4 volúmenes). Barcelona: Gustavo Gili.
- MORAGAS, Miguel de/PRADO, Emili (2000). *La televisió pública en l'era digital*. Barcelona: Portic.
- MORAL, Félix y MATEOS, Araceli (2002). *El valor en las actitudes y los valores de los jóvenes*. Madrid: INJUVE.
- MORÁN, M^a Luz/BENEDICTO, Jorge (2000). *Jóvenes y ciudadanos. Propuestas para el análisis de las culturas ciudadanas de la juventud*. Madrid: INJUVE.
- MORENO SARDÀ, Amparo / ROVETTO, Florencia / BUITRAGO, Alfonso (2008). *¿De quién hablan las noticias? Guía para humanizar la información*. Barcelona: Icaria.
- MORIN, Edgar (2003). *El Método. La humanidad de la humanidad. La identidad humana*. Madrid: Cátedra. (Primera edición, Editions du Senil, 2001).
- MOSTERÍN, Jesús (2006). *La naturaleza humana*. Madrid: Espasa Calpe.
- MORLEY, David (1998). "Ortodoxias teóricas: El textualismo, el constructivismo y la nueva etnografía en los estudios culturales". En *Economía política y estudios culturales*, M. Ferguson y P. Golding (eds.), 217-238. Barcelona: Bosch.
- MUÑOZ, Blanca (1995). *Teoría de la pseudocultura: estudios de sociología de la cultura y de la comunicación de masas*. Madrid: Fundamentos.
- MUÑOZ, Blanca (1999). "Comunicación, Cultura y Desigualdad Social: Interpretaciones contemporáneas". *Nomadas. Revista Critica de Ciencias Sociales y Juridicas*. [Consulta on line, 20 de diciembre de 2006]. Dirección URL: <http://www.ucm.es/info/nomadas/0/bmunoz.htm>.
- MUÑOZ, Blanca (2005). *La cultura global. Medios de comunicación, cultura e ideología en la sociedad globalizada*. Madrid: Pearson Educación.
- MURDOCK G. / GOLDING, P. (1981). "Capitalismo, comunicación y relación de clase". En James Curran, Michael Gurevitch, Janet Woollacott, *Sociedad y comunicación de masas*. México: Fondo de Cultura Económica.
- MUVIM (2002). *Encantados de conocerse. Fotografía, retrato y distinción en el siglo XIX*, Valencia: Museu Valencià de la Il·lustració i la Modernitat, (catálogo de exposición).
- NACIONES UNIDAS (2001). *El programa para la juventud de las naciones unidas*. Nueva York: Departamento de Informació Pública de Las Naciones Unidas.

- NACIONES UNIDAS, CONSEJO ECONOMICO Y SOCIAL (2003). *Informe sobre la juventud mundial 2003: informe del secretario general*. Nueva York: Naciones Unidas.
- NANFRÍA, Ismael (2007). *Web 2.0. El usuario, el nuevo rey de Internet*. Madrid: Ediciones Gestión 2000.
- NAVARRETE, Lorenzo (dir.) (2006). *Jóvenes, derechos y ciudadanía*. Madrid: Revista de Juventud, INJUVE. Edición electrónica. [Consulta *on line*, 15 de marzo de 2007]. Dirección URL: <http://www.injuve.mtas.es/injuve/contenidos.item.action?id=478929051&menuId=2104203924>.
- NAVARRO MARCHANTE, Vicente J. / RODRÍGUEZ BORGES, Rodrigo Fidel (2002) “La cláusula de conciencia de los profesionales de la información”. En *Revista Latina de Comunicación Social*, número 49, de abril de 2002, La Laguna (Tenerife). [Consulta *on line* el 26 de agosto de 2005]. Dirección URL: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina49abril/4905navarro.htm>.
- NAVARRO YAÑEZ, Clemente (1999). *El sesgo participativo. Introducción a la teoría empírica de la democracia participativa*. Madrid: CSIC.
- NAVAS, Alejandro / SÁNCHEZ ARANDA, José Javier (2003). *Ventana y espejo. Personas en riesgo de exclusión social en los medios de comunicación*. Pamplona: Departamento de Bienestar Social, Deporte y Juventud, Gobierno de Navarra. [Consulta *on line*, 23 de febrero de 2006]. Dirección URL: <http://www.onplaymedia.com/seminario/invitados.htm>.
- NEGRE RIGOL, P. (1993). *El ocio y las edades. Estilos de vida y oferta lúdica*. Barcelona: Hacer.
- NEGROPONTE, Nicholas (1995). *El mundo digital*. Barcelona: Ediciones B.
- NICOL, Cris (ed.) (2005). *Políticas TIC: manual para principiantes*. Asociación para el progreso de las comunicaciones / Commonwealth Telecommunications Organisation. [Consulta *on line*, 20 de junio de 2006]. Dirección URL: www.apc.org/espanol/capacity/policy/apc_manual_politicas_TIC.pdf.
- NICOLÁS, Miguel Ángel (2004). “Tecnocultura y juventud en la comunicación publicitaria”. En *Razón y palabra*, nº 39.
- NIE, Norman H. y ERBRING, Lutz (2000). *Internet and Social Life Survey. Stanford University Institute for the Quantitative Study of Society*. [Consultada *on line* el 26 de febrero de 2005]. Dirección URL: <http://www.stanfrod.edu/group/siqss>.
- NIELSEN, Jakob (2002). *Usabilidad. Diseño de sitios web*. Madrid: Prentice Hall.
- NORRIS, P. (2001). *Digital Divide. Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide*. Cambridge: Cambridge University Press.

- OBSERVATORIO DE LAS TELECOMUNICACIONES Y LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN (2006). *Magnitudes demográficas de Internet. Marzo 2006*. [Consulta *on line*, 29 de julio de 2006]. Dirección URL: <http://www.red.es>.
- OFFE, C. (1990a). *Partidos políticos y nuevos movimientos sociales*. Madrid: Sistemas.
- OFFE, C. (1990b). *Contradicciones en el Estado del Bienestar*. Madrid: Alianza Universidad. (págs. 41-72).
- OFFICE OF COMMUNICATIONS (2006). *Media Literacy Audit, Report on Media Literacy Amongst Children*. Mayo de 2006. [Consulta *on line*, 20 de julio de 2006]. Dirección URL: http://www.ofcom.org.uk/advice/media_literacy/medlitpub/medlitpubrss/children.
- ORIHUELA, José Luis (2006). *La revolución de los blogs: cuando las bitácoras se convirtieron en el medio de comunicación de la gente*. Madrid: La Esfera de los Libros
- PALEN, Leysia / SALZMAN, Marilyn / YOUNGS, Ed (2002). “Going Wireless: Behavior & Practice of New Mobile Phone Users”. [Consulta *on line*, 10-7-2005]. Dirección URL: <http://www.cs.colorado.edu/~palen/Papers/cscwPalen.pdf>.
- PANIAGUA, J. L. (1999). *Informe sobre Políticas de juventud en España*. Madrid: INJUVE.
- PARK, Robert Ezra (1999). *La ciudad y otros ensayos de ecología urbana*. Barcelona: Ediciones del Serbal.
- PARSONS, Talcott (1966). *Estructura y proceso en las sociedades modernas*. Madrid: Instituto de Estudios Políticos.
- (1969). “La juventud en el contexto de la sociedad norteamericana”. En E.H. Erikson y otros, *La juventud en el mundo moderno*, Buenos Aires: Hormé.
- (1972) [1942], “Age and Sex in the Social Structure of the United States”. En P. Manning, *Youth Sociology*, New Yersey: Prentice.
- PATÓN I CASAS, Juan Manuel (2005). *Joves adults i polítiques de joventut a Europa*. Generalitat de Catalunya, Secretaria de Joventut. Col·leció Aportacions, 28. [Consulta *on line*, 22 de junio de 2006]. Dirección URL: <http://www.gencat.net/joventut/observatori>.
- PEÑAFIEL, C. y LÓPEZ, N. (2002). *Claves para la era digital*. Bilbao: Universidad del País Vasco Servicio Editorial.
- PEÑAFIEL, Carmen/LÓPEZ, Nereida/FERNÁNDEZ DE ARROYABE, Ainhoa (2005). *La transición digital de la televisión en España: tecnología, contenidos y estrategias*. Barcelona: Bosch.
- PÉREZ-DÍAZ, Víctor (1997). *La esfera pública y la sociedad civil*. Madrid: Taurus.

- PÉREZ DE SILVA, Javier (2000), *La televisión ha muerto. La nueva producción audiovisual en la era de Internet: La tercera revolución industrial*. Barcelona: Gedisa.
- PÉREZ LUÑO, Antonio-Enrique (2003). *¿Ciberciudadaní@ o ciudadaní@.com?* Madrid: Gedisa.
- PÉREZ ÓRNIA, J.R. (ed) (2005). *La nueva perspectiva del audiovisual. El reto de la televisión pública regional*. Madrid: Telemadrid.
- PEREZ TORNERO, J. M. (comp.) (2000). *Comunicación y educación en la sociedad de la información. Nuevos lenguajes y conciencia crítica*. Barcelona: Paidós.
- PETRUS ROTGER, Antoni (2003). “Voluntariado y participación ciudadana”. En Teresa Montagut (coord.) (2003), *Voluntariado, la lógica de la ciudadanía*, Barcelona: Ariel, pp. 51-80.
- PINDADO, Julián (2005). “Resultado de un estudio con jóvenes en Málaga”. En *Los medios de comunicación en la socialización del adolescente*. Revista *Telos*, 62, pp. 14-20.
- (2006). “Los medios de comunicación y la construcción de la identidad adolescente”. Revista *Zer*, 21, pp. 11-22.
- PINDADO SÁNCHEZ, Fernando (2000). *La participación ciudadana en la vida de las ciudades*. Barcelona: Ediciones del Serbal.
- PISANI, Francis (2004). “La locura de los weblogs invade Internet”. En Ignasi Ramonet (2004). *Medios de comunicación en crisis. El punto de vista de Le Monde diplomatique*. Madrid: Le Monde Diplomatique (edición española), pp. 70-72.
- PNUD (2006) *Informe sobre el desarrollo humano*.
- PONS, Analet (2003). “‘El mejor equipo del mundo’: Estereotipos y paradojas”. En ALBIÑANA, Salvador / SERNA, Justo / BONMATÍ, Ana (coord.) (2003), *El fútbol o la vida*, Valencia: Universitat de València.
- PUIG, Luis y TALENS, Jenaro (1999). “Los motivos del rock. La propuesta sonora de Santiago Auserón”. En *Canciones de Radio Futura*. Santiago Auserón (1999), Pre-Textos: Madrid.
- y TALENS, Jenaro (1999). *Las culturas del rock*. Pre-Textos: Valencia.
- PUIG, Toni (1992). *Animación sociocultural, cultura y territorio*. Madrid: Ed. Popular.
- (1994). *La ciudad de las asociaciones*, Madrid: Ed. Popular.
- (2003). *La comunicación municipal cómplice con los ciudadanos*. Barcelona: Paidós.
- PUTNAM, Robert D. (1994): *Making democracy work: civic traditions in modern Italy*. Princeton University Pres.

- (2000). *Bowling alone: the collapse and revival of American community*. New York: Touchstone Book.
- y otros (2000). *Per a fer que la democràcia funcioni: la importància del capital social*. Barcelona.
- RACIONERO, L. (1983). *Del paro al ocio*. Barcelona: Anagrama.
- RADCLIFFE-BROWN, A. R. (1972). *Estructura y función en la sociedad primitiva*. Barcelona: Península.
- (1975). *El método de la antropología social*. Barcelona: Anagrama.
- RAMÍREZ ALVARADO, María del Mar (2005), “Los Consejos Audiovisuales como entidades reguladoras: situación actual en España y actuaciones estratégicas para el futuro de las televisiones autonómicas”. Universidad de Navarra, Congreso Internacional de Comunicación. *Los desafíos de la televisión pública en Europa* 10 y 11 de noviembre de 2005. [Consulta *on line*, 15 de enero de 2006] Dirección URL: <http://www.unav.es/fcom/cicom/grupos.htm>.
- RAMONET, Ignacio (1998). *La tiranía de la comunicación*. Madrid: Debate.
- (ed.) (2002). *La post-televisión. Multimedia, Internet y globalización económica*. Barcelona: Icaria-Antrazyt.
- (2004). *Medios de comunicación en crisis. El punto de vista de Le Monde diplomatique*. Madrid: Le Monde Diplomatique (edición española).
- RAUSELL KÖSTER, Claudia/ RAUSELL KÖSTER Pau (2002). *Democracia, información y mercado. Propuestas para democratizar el control de la realidad*. Madrid: Ed. Tecnos.
- RAYMOND, Eric S. (2000). *La catedral y el bazar*. Madrid: Alianza.
- REIG, Ramón (1997). “La dimensión ética de la comunicación: los niños y sus derechos en los medios”. En VV.AA (1997), *Las otras ventanas del aula*, La Habana: ICAIC.
- (1998). *Medios de comunicación y poder en España*. Paidós: Barcelona.
- (2001). *El éxtasis cibernético. Comunicación, democracia y neototalitarismo a principios del s. XIX*. Madrid: Ediciones Libertarias.
- (2004). *Dioses y diablos mediáticos: cómo manipula el Poder a través de los medios de comunicación*. Barcelona: Ediciones Urano.
- REPISO PEÑA, Isabel (2007). “El motor joven de la blogosfera”. En BERNETE GARCÍA (coord.) (2007), *Culturas y lenguajes juveniles*, Revista de Juventud nº 78. Madrid: Injuve, pp. 161-175. [Consulta *on line*, 2 de noviembre de 2007]. Dirección URL: <http://www.injuve.mtas.es/injuve/contenidos.item.action?id=2131750738&menuId=480620364>.

- REVILLA, J.C. (2001), “*La construcción discursiva de la juventud: lo particular y lo general*”. En *Papers*, n. 63/64.
- RHEINGOLD, Howard (2004) [2002]. *Multitudes inteligentes. La próxima revolución social*. Barcelona: Gedisa.
- RIFKIN, Jeremy (1995). *El fin del trabajo. Nuevas tecnologías contra puestos de trabajo: el nacimiento de una nueva era*. Barcelona: Paidós.
- RICOEUR, Paul (1987a). *Tiempo y narración (I). Configuración del tiempo en el relato histórico*. Madrid: Ediciones Cristiandad.
- (1987b). *Tiempo y narración (II). Configuración del tiempo en el relato de ficción*. Madrid: Ediciones Cristiandad.
- (1990). *Historia y verdad*. Madrid: Encuentro.
- (1996). *Sí mismo como otro*. Madrid: S. XXI.
- RIDDER- SYMOENS, H. (1996). ”Mobility”. En VV.AA., *A History of the University in Europe. Universities in Early Modern Europe (1500-1800), vol II*, Cambridge: University Press, Cambridge/New York/Melbourne.
- RIVERA, María José / WALZER, Alejandra / GARCÍA MATILLA, Agustín (coords.) (2002). *Educación para la comunicación. Televisión y multimedia*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- RIVERO, I. (2001). *Una aproximación crítica a las prácticas psicoterapéuticas: vicisitudes de un viaje a través del análisis del discurso*. Trabajo de Investigación. Barcelona: Departamento de Psicología Social. Universidad Autónoma de Barcelona.
- RIVERO, I. (2002). *Cuando las subjetividades son el desajuste tecnológico: algunas reflexiones acerca de la psicoterapia y la artificialidad de "su" objeto*. Barcelona: IX Congreso de Antropología.
- RIZZI, Andrea (2005). “Europa, unida en la red”. En *EL PAIS*, suplemento *Domingo*, 15 de mayo de 2005. p. 8.
- ROBINS, Kevin y MORLEY, David (1995). *Spaces of Identity*. Routledge.
- RODRIGO, E. (2000). “Los libros navegan por la red”. *Delibros*, 131, abril.
- RODRIGO ALSINA, Miguel (1989). *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós.
- (2001). *Teorías de la comunicación. Ámbitos, métodos y perspectivas*. Barcelona: Serveis de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona-Col·lecció Aldea Global.
- RODRÍGUEZ LÓPEZ, Rosa M^a, (coord.) (1997). *Guía de comunicación para asociaciones juveniles*. Madrid: Editorial Popular.

- RODRÍGUEZ, Elena / NAVARRO, José / MEGÍAS, Ignacio / GARITAONANDIA, Carmelo (1999). “Qué ven y cómo juegan los niños españoles. El uso que los niños y los jóvenes hacen de los medios de comunicación”. ZER, Revista de estudios de comunicación de la Universidad del País Vasco, núm. 6, 1999.
- RODRÍGUEZ, E., NAVARRO, J. y MEGÍAS, I. (2001). *Jóvenes y medios de comunicación. La comunicación mediática entre los jóvenes madrileños*. Madrid: INJUVE.
- RODRÍGUEZ, Elena (coord) (2002). *Jóvenes y videojuegos. Espacios, significados y conflictos*. Madrid: INJUVE.
- RODRÍGUEZ, Félix (2002) (ed). *Comunicación y cultura juvenil*. Barcelona: Ariel.
- RODRÍGUEZ SAN JULIÁN, E. / MEGÍAS QUIRÓS, I (2007). *Jóvenes en los medios: la imagen mediática de la juventud, desde su propia mirada*. Madrid: FAD, INJUVE.
- RODRÍGUEZ VICTORIANO, J. Manuel (1998). “La emancipación de los jóvenes: un largo camino hacia la precariedad adulta”. Ponencia de la jornadas *Habitatge jove*, Ajuntament de Mislata, 20 de novembre de 1998.
- (1999). “Cómo nos venden el voluntariado. De los derechos sociales a la ayuda voluntaria”. *Gaceta sindical*, Nº 172.
- (1999b). “La sorpresa no era la emancipación adulta: autonomía virtual y dependencia real de la juventud española de la década de los noventa” en *Revista de Estudios de Juventud*, nº. 45. Instituto de la Juventud. Madrid.
- RODRÍGUEZ VILLASANTE, Tomás (1995). *Las democracias participativas*. Madrid: HOAC.
- ROJAS ORDUÑA, Octavio Isaac y otros (2005). *Blogs: La conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y ciudadanos*. Madrid: Esic.
- ROMERO, Alicia (2003). “Consolidació i reptes de les polítiques de joventut”. En *Papers de Joventut*, nº. 49, noviembre-diciembre 2003, pp. 6-7.
- RORTY, R. (1989) [1980]. *La filosofía y el espejo de la naturaleza*. Madrid: Catedra.
- (1996) [1989]. *Contingencia, ironía y solidaridad*. Barcelona: Paidós.
- (1996a) [1991]. *Objetividad, relativismo y verdad: escritos filosóficos*. Barcelona: Paidós.
- ROSADO IGLESIAS, Gema. (1999). *La televisión pública en España. Régimen Jurídico y Control*. Barcelona: Cedecs Editorial.
- ROSE, N. (1996). *Inventing ourselves*. Nueva York: Cambridge University Press, 1998.
- ROSZAK, Theodore, (1973). *El nacimiento de una contracultura: reflexiones sobre la sociedad tecnocrática y su oposición juvenil*. Barcelona: Kairós.

- RTVV (1994). *Televisión. Niños y jóvenes*. Valencia: Ente público de Radio Televisión Valenciana.
- RTVV (1995). *Televisión y cultura*. Valencia: Ente público de Radio Televisión Valenciana.
- RUBIO ALCOVER, Agustín (2006). *La postproducción cinematográfica en la era digital: efectos expresivos y narrativos*. Tesis doctoral pendiente de publicar. [Consulta *on line*, 8 de febrero de 2006]. Dirección URL: <http://www.uji.es>.
- RUIZ MIQUEL, Carlos (2007). “La libertad política en la democracia electrónicamente influida”. En Lorenzo Cotino Hueso (coord.) (2007), *Libertad en Internet. La red y las libertades de expresión e información*. Valencia: Tirant lo Blanch, pp. 19-41.
- SABÉS TURMO, Fernando (2002a). *La radio y la televisión local en el marco del sistema audiovisual aragonés*. Tesis doctoral. [Consulta *on line*, 19 de marzo de 2006]. Dirección URL: http://www.tdcat.cesca.es/TESIS_UAB/AVAILABLE/TDX-0613102-131511.
- SABÉS TURMO, Fernando (2002b). *La radio y la televisión local en Aragón*. Lleida: Ed. Milenio.
- SABÉS TURMO, Fernando (2005a). *Jóvenes y medios de comunicación en Aragón*. Lleida: Ed. Milenio.
- SABÉS TURMO, Fernando (2005b). “Jóvenes y medios: ¿encuentro o desencuentro?”. *Cuadernos de Periodistas*. Diciembre de 2005, p. 101-110.
- SABÉS TURMO, Fernando (2005c). “Estrategias y retos de la radio televisión pública Autonómica aragonesa”. Comunicación presentada en el *XX Congreso Internacional de Comunicación. Los desafíos de la televisión pública en Europa*, 10 y 11 de noviembre de 2005. Universidad de Navarra. [Consulta *on line*, 19 de marzo de 2006]. Dirección URL: <http://www.unav.es/fcom/cicom/PDF%20Comunicaciones/grupo%201/Fernando%20Sabes.pdf>.
- SABORIT, José (1994). *La imagen publicitaria en televisión*. Madrid: Cátedra.
- SÁEZ VACAS, Fernando (2005): “La blogosfera: un vigoroso subespacio de comunicación en Internet”. *Revista Telos* N° 64, Julio-Septiembre 2005 Segunda Época. [Consulta *on line*, 2 de noviembre de 2007]. <http://www.campusred.net/telos/articulotribuna.asp?idarticulo=3&rev=64>.
- SALES ARASA, Cristina (2005). *Análisis de las estrategias de enseñanza con tecnologías de la información : ¿un nuevo contexto metodológico en secundaria?* Tesis doctoral dirigida por Angel San Martín Alonso. València: Universitat de València, Departament de Didàctica i Organització Escolar.
- SAMPEDRO BLANCO, Víctor Fco. (ed.) (2003). “La *mctele* como industria de identidades lucrativas y de consumo. Análisis de ‘Gran Hermano’ y ‘Operación Triunfo’”. En Victor Sampedro Blanco (ed.), *La pantalla de las identidades*.

- Medios de comunicación, políticas y mercados de identidad*, Icaria: Barcelona, 305-335.
- (ed.) (2003b). *La pantalla de las identidades. Medios de comunicación, políticas y mercados de identidad*. Icaria: Barcelona.
- SAN MARTÍN ALONSO, Ángel (1986). *Los recursos audiovisuales en el pensamiento pedagógico del profesor*. València : Universitat de València.
- (1995). *La escuela de las tecnologías*. València: Universitat de València.
- SÁNCHEZ ALONSO, Manuel (1991). *La participación. Metodología y práctica*. Madrid: Ed. Popular.
- SÁNCHEZ DURÁ, Nicolás (2005). “Rojo sangre, gris máquina. Ernst Jünger y la inscripción técnica de un mundo peligroso”. En Nicolás Sánchez Durá (ed.) *El mundo transformado seguido de El instante peligroso de Ernest Jünger*, Valencia: Pre-Textos, pp.11-103.
- SÁNCHEZ, M. / AGUADED, J.I. (2001). *Los jóvenes en Internet*. Huelva: Grupo Comunicar.
- SANTCOVSKY, Héctor (1995). *Los actores de la cultura*, Barcelona: Ed. Hacer.
- SARTORI, Giovanni (1998). *Homo Videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.
- SECRETARY OF STATE FOR CULTURE, MEDIA AND SPORT (2004). *What you said about the BBC*. Review of the BBC Royal Charter, julio de 2004. [Consulta *on line* el 20 de julio de 2006]. Dirección URL: http://www.bbccharterreview.org.uk/publications/CR_PUBS/pub_wysabbc.html.
- SECRETARY OF STATE FOR CULTURE, MEDIA AND SPORT (2005). *A strong BBC, independent of government*. Review of the BBC's Royal Charter, marzo de 2005. [Consulta *on line*, 20 de julio de 2006]. Dirección URL: http://www.bbccharterreview.org.uk/publications/cr_pubs/pub_bbcgreenpaper.html#1.
- SECRETARY OF STATE FOR CULTURE, MEDIA AND SPORT (2005). *A strong BBC, independent of government. Children's and Young People's version*. Review of the BBC's Royal Charter, marzo de 2005. [Consulta *on line*, 20 de julio de 2006]. Dirección URL: http://www.bbccharterreview.org.uk/children_young_people/cyp_home.html.
- SECRETARY OF STATE FOR CULTURE, MEDIA AND SPORT (2006). *A public service for all: the BBC in the digital age*. Department for Culture, Media and Sport. Marzo de 2006. [Consulta *on line*, 20 de abril de 2006]. Dirección URL: http://www.bbccharterreview.org.uk/publications/pub_home.html.
- SECRETARÍA DE ESTADO DE TELECOMUNICACIONES Y PARA LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN (2005). *Plan Avanza 2006-2010 para el desarrollo de la Sociedad de la Información y de Convergencia con Europa y entre Comunidades Autónomas y Ciudades Autónomas*. Aprobado por el Consejo

de Ministros del 4 de noviembre de 2005. [Consulta *on line*, 1 de agosto de 2006].
Dirección URL: http://www.planavanza.es/pdf/plan_avanza.pdf.

SCHIZZEROTTO, Antonio / GASPERONI, Giancarlo (ed.) (2001). *Study on the State of Young People and Youth Policy in Europe. Vol 1: Executive Summary and Comparative Reports*. Brussels: European Commission – Milan: IARD. [Consulta *on line*, 1 de agosto de 2006]. Dirección URL: http://ec.europa.eu/youth/doc/studies/iard/summaries_en.pdf.

SENNETT, Richard (2000). *La corrosión del carácter: las consecuencias personales del trabajo en el nuevo capitalismo*. Barcelona: Anagrama.

— (2001). “La calle y la oficina: dos fuentes de identidad”. En *En el límite. La vida en el capitalismo global*. Anthony Giddens y Will Hutton (eds.) (2001), Barcelona: Tuquets Editores, pp. 247-267.

— (2006). *La cultural del nuevo capitalismo*. Barcelona: Anagrama.

SERNA, Justo (2003). “El fútbol y sus metáforas”. En ALBIÑANA, Salvador / SERNA, Justo / BONMATÍ, Ana (coord.) (2003), *El fútbol o la vida*. Valencia: Universitat de València, pp. 47-53.

SEVILLA, Sergio (2003). “Homo videns/Homo sapiens”. En J. M. Bernardo/J. Gavalda/N. Pellisser (coords.) *El debate sobre la cultura de la imagen*. Sevilla: Nau Llibres, pp. 193-210.

SGAE (2001). *Anuario SGAE de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales*. Madrid: SGAE-Fundación de Autor.

SCHILLER, H. I. (1983). *El poder informático*. Barcelona: Gustavo Gili.

— (1971). *The Mind Managers*. Boston: Bacon Press.

— (1976). *Comunicación de masas e imperialismo yanqui*. Barcelona: Gustavo Gili.

— (1983). *El poder informático*. Gustavo Gili: Barcelona.

SIEBERT, Fred S. / PETERSON, Theodore / SCHRAMM, Wilbur (1963). *Four theories of the press*. Illinois: University of Illinois Press. (Sociales S i316.77 SIE).

SIERRA CABALLERO, Francisco (2002) *Bases de la política audiovisual europea*. Sevilla: Mergablum Ediciones.

— (2006). *Políticas de comunicación y educación. Crítica y desarrollo de la sociedad del conocimiento*. Barcelona: Gedisa.

SKOG, Berit (2002). "Mobiles and the Norwegian teen: identity, gender and class." En J. E. Katz and M. Aakhus (eds.). *Perpetual Contact: Mobile Communications, Private Talk, Public Performance*. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 255-273

- SLOTERDIJK, Peter (2001). *Normas para el parque humano. Una respuesta a la Carta sobre el humanismo de Heidegger*. Siruela: Madrid.
- (2002). *El desprecio de las masas. Ensayo sobre las luchas culturales en la sociedad moderna*. Pre-Textos: Valencia.
- SOLÉ, Jordi (2006). “Microculturas juveniles y nihilismos virtuales”. En *Revista textos de la cibersociedad*, nº 9.
- SONTAG, Susan (1996). *Sobre la Fotografía*. Barcelona: Edhesa.
- SOUVIRÓN MORENILLA, José María (2006). “El futuro escenario normativo del sector audiovisual”. En Bernardo Díaz Nosty (dir.) (2006), *Medios de Comunicación. Tendencias 2006. El año de la Televisión*, Madrid: Fundación Telefónica, pp. 285-302. [Consulta *on line*, 2 de junio de 2006]. Dirección URL: <http://www.fundacion.telefonica.com/publicaciones/tendencias06/tendencias01.htm>.
- SPARKS, Colin (2002). “La influencia de Internet en los medios de comunicación convencionales”. En José Vidal Beneyto (dir.), *La ventana global*, Madrid: Taurus, 81-97.
- STEINER, George (1992). *En el castillo de Barba Azul. Aproximación a un nuevo concepto de cultura*. Barcelona: Ed. Gedisa.
- (1999). *La barbarie de la ignorancia*. Barcelona: El Taller de Mario Muchnik.
- STIGLITZ, JOSEPH E. (2006). *Cómo hacer que funcione la globalización*. Madrid: Taurús.
- STROMER-GALLEY, Jennifer (2005). “¿Aumentará la participación en las elecciones con el voto por internet?”. En HOWARD, Philip N. / JONES, Steve (ed.) (2005), *Sociedad on-line. Internet en contexto*, Barcelona: Editorial UOC, pp. 123-138.
- SUBIRAT, Joan (1995). *Análisis de políticas públicas y eficacia de la administración*. Madrid: Ministerio para las Administraciones Públicas.
- (ed.) (1999). *¿Existe sociedad civil en España?*. Madrid: Fundación Encuentro.
- (2002). “Los dilemas de una relación inevitable. Innovación democrática y tecnologías de la información y la comunicación”. En CAIRO CAROU, H. (2002).
- SUESS, D. et alt. (1998). “Media Use and the Relationships of Children and Teenagers with Peer Groups. A Study of Finnish, Spanish and Swiss Cases”. En *European Journal of Communication*, 13(4), 521-538.
- SUNSTEIN, Cass R. (2003). *República.com. Internet, democracia y libertad*. Barcelona: Paidós.
- TAYLOR, Ch. (1993). *El multiculturalismo y la política del reconocimiento*. México: FCE.

- TAYLOR, Alex / HARPER, Richard (2003). "The gift of the gab?: A design oriented sociology of young people's use of mobiles.". En *Computer Supported Cooperative Work* 12, pp. 267-96.
- TALENS, Jenaro (1994). *Escritura contra simulacro*. Episteme: Valencia.
- TAPSCOTT, D. (1998). *Growing Up Digital: The Rise of the Net Generation*. New York: McGraw-Hill.
- TERCEIRO, José B./MATÍAS, Gustavo (2001). *Digitalismo. El nuevo horizonte sociocultural*. Madrid: Taurus.
- THRASHER, F. M. (1963) [1927]. *The Gang: A Study of 1.313 Gangs in Chicago*. Chicago: University of Chicago Press.
- THOMPSON, E. P. (1989). *La formación de la clase obrera en Inglaterra*. Barcelona: Crítica.
- THOMPSON, J.B. (1998). *Los medios y la modernidad*. Barcelona: Paidós.
- TORNOS MAS, Joaquín (coord.) (2002). *Democracia y medios de comunicación*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- TORRES, Asdrad (2002). "Nuevo orden mundial de la información". En Ignacio Ramonet (ed.), *La post-televisión. Multimedia, Internet y globalización económica*, Barcelona: Icaria-Antrazyt, pp. 81-87.
- TOURAINÉ, Alain (1969). *La sociedad post-industrial*. Barcelona: Ariel.
- TOURAINÉ, Alain (1999). *¿Cómo salir del liberalismo?* Barcelona: Paidós.
- TOURAINÉ, Alain/ KHOSROKHAVAR, Farhad (2002). *A la búsqueda de sí mismo. Diálogo sobre el sujeto*. Barcelona: Paidós.
- TREMBLAY, Gaëtan (2003). "La Sociedad de la Información y la nueva economía. Promesas, realidades y faltas de un modelo ideológico". En *Revista TELOS*, enero-marzo, nº 54. [Consulta *on line*, 20 de julio de 2006]. Dirección URL: <http://www.campusred.net/telos/articuloperspectiva.asp?idarticulo=1#n7>.
- TRESSERRAS, José Manuel (2001). "Las identidades en la sociedad informacional". En *Pasajes. Revista de pensamiento contemporáneo* 7, pp. 15-22.
- TRIANI, Giorgio (2002). *Sedotti e comprati. La pubblicità nella società della comunicazione*. Milano: Elèuthera.
- TRILLA, Jaume (ed.) (1997). *Animación sociocultural. Teorías programas y ámbitos*. Barcelona: Ariel.
- TUCHMAN, Gaye (1983). *La producción de la noticia: estudio sobre la construcción de la realidad*. México: Gustavo Gili.
- (1999). "La objetividad como ritual estratégico: un análisis de las nociones de

- objetividad de los periodistas”. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 4 (1998/1999), p. 199-218.
- TURKLE, Sherry (1997). *La vida en la pantalla. La construcción de la identidad en la era Internet*. Barcelona: Paidós.
- UNESCO (1999). *Informe mundial sobre la cultura. Cultura, creatividad y mercados*. Madrid: UNESCO, Acento y Fundación Santamaría.
- (2001). *Draft Recommendation on the Promotion and Use of Multilingualism and Universal Access to Cyberspace*. Paris.
- UNIVERSITAT DE GIRONA (2004). “Infancia, juventud e inmigración”. Mesa 8 de ponencias y comunicaciones. En *4º Congreso sobre la inmigración en España. Ciudadanía y participación*. Girona 10-13 de noviembre de 2004. [Consulta *on line*, el 25 de febrero de 2005]. Dirección URL: http://www.udg.es/congres_immigracio/ESP/index.htm
- UÑA JUÁREZ, Octavio (2006a). “Sobre los orígenes de la sociología”. En *Praxis sociológica*, 10, pp. 9-36.
- (2006b). “Reflexiones sobre la formación de la sociología como ciencia”. En *Sociedad y utopía*, 28, pp. 107-131.
- (2006c). “La construcción de la sociología como ciencia”. En *Barataria*, 7, pp. 91-116.
- VATTIMO, Gianni (1988). *El pensamiento débil*. Madrid: Cátedra.
- (1990). *La sociedad transparente*. Barcelona: Paidós.
- (1990b). *Estética de la desaparición*. Barcelona: Anagrama.
- (1996). *El arte del motor*. Buenos Aires: Manantial.
- (1997). *El Ciber mundo: la política de lo peor*. Madrid: Cátedra.
- VAZQUEZ MONTALBÁN, Manuel (1997). *Historia y comunicación social*. Barcelona: Crítica.
- VELASCO, Pilar (2005). *Jóvenes aunque sobradamente cabreados. La rebelión juvenil y el 14-M*. Barcelona: Paidós.
- VENTOSA PÉREZ, Victor Juan (1993). *Fuentes de la animación sociocultural en Europa*. Madrid: Ed. Popular.
- VERDÚ, Vicente (2001). “El auge de la simulación”. En *El País*, (13 de mayo).
- VERDÚ, Vicente (2005). *Yo y tú, objetos de lujo. El personismo: la primera revolución cultural del s. XXI*. Barcelona: Debate.
- VERÓN, Elisendo (1996). *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de las discursividad*. Barcelona: Gedisa.

- VIDAL BENEYTO, José (2002) (dir.). *La ventana global*. Madrid: Taurus.
- VIRILIO, Paul (1989). *La máquina de visión*. Cátedra: Madrid.
- (1994). “Dromología: la lógica de la carrera”. *Letra*, 39.
- (1997). *Un paisaje de acontecimientos*. Paidós: Barcelona.
- (2002). “El *crash* visual”. En Ignacio Ramonet (ed.), *La post-televisión. Multimedia, Internet y globalización económica*, Barcelona: Icaria-Antrazyt, pp. 143-150.
- VIZER, Eduardo, A. (2003). *La trama (invisible) de la vida social. Comunicación, sentido y realidad*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- VV.AA (2002). “España: Industrias culturales hacia la era digital”. En *Revista TELOS. Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad*. Octubre-Diciembre 2002, nº 53 Segunda Época. [Consulta *on line*, 3-7-2003]. Dirección URL: <http://www.campusred.net/telos/home.asp?idRevistaAnt=53>.
- VV.AA. (2002). “España: industrias culturales hacia la era digital”. En *Revista TELOS. Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad*, nº 53. <http://www.campusred.net/telos/home.asp?idRevistaAnt=53>.
- VV.AA. (2004). *Declaración de Barcelona: municipio y juventud*. I Encuentro “Municipio y Juventud” 25 años de políticas de juventud 18 y 19 de mayo Forum Barcelona 2004. [Consulta *on line*, 10 de octubre de 2006]. Dirección URL: www.femp.es/index.php/femp/content/download/467/3798/file/declaracionbarcelona.pdf.
- VVAA (2005). *Informe sobre el cumplimiento del código de autorregulación de contenidos televisivos e infancia*. Madrid: Observatorio de Contenidos Televisivos y Audiovisuales.
- VV.AA. (2006). *Informe anual sobre el desarrollo de la Sociedad de la Información en España, eEspaña 2006 España*. France Telecom España, 2006.
- WALL, Richard / ROBIN, Jean / LASLETT, Peter, (1987). *Family forms in historic Europe*. Cambridge: Cambridge University Press.
- WALLACE, P. (1999). *The psychology of the Internet*. Cambridge: Cambridge University Press.
- WALTHER, Andreas (2004). “Dilemas de las políticas de transición: discrepancias entre las perspectivas de los jóvenes y las instituciones”. En LÓPEZ BLASCO, Andreu/WALTHER, Andreas (coord.), *Revista de estudios de juventud: Políticas de Juventud en Europa. Un contexto de flexibilidad e incertidumbre.*, nº. 65, junio de 2004. Madrid: INJUVE, pp. 133-150.
- WARTELLA, E./REEVES, B. (1985). “Historical trends in research on children and the media”. En *Journal of Communication*, 35(2), 118-133.

- WEBER, Max (1984) [1921]. *Economía y sociedad: esbozo de sociología comprensiva*. México: Fondo de Cultura Económica.
- (1985) [1904]. *La ética protestante y el espíritu capitalista*. Barcelona: Orbis.
- WEILENMANN, Alexandra y LARSSON, Catrine (2002). "Local Use and Sharing of Mobile Phones." En B. Brown, N. Green, and R. Harper (eds.). *Wireless World: Social and Interactional Aspects of the Mobile Age, Computer Supported Cooperative Work*, London: Springer-Verlag, pp. 92-107.
- WELLS, Liz (1994). "Judith Williamson, 'Descodificando anuncios'". En Martin Barker y Anne Beeze (eds.), *Introducción a los estudios culturales*, Barcelona: Bosch, pp. 183-241.
- WELLS, Liz (1994). "Judith Williamson, 'Descodificando anuncios'". En Martin Barker y Anne Beeze (eds.), *Introducción a los estudios culturales*, Barcelona: Bosch, pp. 183-241.
- WESTEN, T. (2002). *Electronic Democracy: Taking the law into our own hands?* [Consulta on line, 20 de junio de 2003]. Dirección URL: <http://www.democraciaweb.org>.
- WILHELM. A. G. (2000). *Democracy in the Digital Age*. New York: Routledge.
- WILLIS, Paul (1993). *Common culture: symbolic work at play in the everyday cultures of the young*. Milton Keynes: Open University.
- (1998) [1990]. *Cultural viva. Una recerca sobre les activitats culturals dels joves*. Barcelona: Diputació de Barcelona.
- WILLIAMS, Raymond (1968). *Culture and Society: 1780-1950*. Harmondsworth: Penguin Books.
- (1982) [1981]. *Cultura. Sociología de la comunicación y del arte*. Barcelona: Paidós.
- (1992) (ed.). *Historia de la comunicación*. Barcelona: Bosch.
- WOLF, Mauro (1982). *Sociologías de la vida cotidiana*. Madrid: Cátedra.
- (1994). *Los efectos sociales de los media*. Barcelona: Paidós.
- (2000). *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- WOLTON, D. (1999). *Sobre la comunicación*. Acento: Madrid.
- (1999a). *Internet ¿Y después?* Barcelona: Gedisa.
- (1999b). *Internet et après? Une théorie critique des nouveaux médias*. Paris: Flammarion.
- (2000). *Sobrevivir a Internet*. Madrid: Acento.

- WRIGHT, Charles R. (1974). "Functional Analysis and Mass Communication", en J. G. Blumler y E. Katz (comps.), *The Uses of Mass Communications*, Beverly Hills: CA y Londres: Sage Publications, pp. 197-212.
- (1986). *Comunicación de masas: una perspectiva sociológica*. México: Paidós.
- XUNTA DE GALICIA (1997). *¿Cómo comunicar cos sobes do ano 2000?* Actas del I congreso europeo. La Coruña: Xunta de Galicia.
- ZABALETA URKIOLA, I. (2003). *Tecnología de la información audiovisual*. Barcelona: Bosch.
- ZALLO, Ramón (1992). *El mercado de la cultura. Estructura económica y política de la comunicación*. Donostia: Hirugarren.
- ZUBERO, I. (1998). *Participación y democracia ante las nuevas tecnologías. Retos políticos de la sociedad de la información*. Consulta on line, 20 de febrero de 2006]. Dirección URL: <http://www.adi.uam.es/~jparedes/lecturas/zubero.html>.
- ZUBERO, I. (2003). "Voluntariado y acción colectiva". En Teresa Montagut (coord.) (2003), *Voluntariado, la lógica de la ciudadanía*, Barcelona: Ariel, pp. 33-50.
- ZUNZUNEGUI, Santos (1989). *Pensar la imagen*. Madrid: Cátedra.
- ZARZURI CORTÉS, Raúl (2001) *Jóvenes y televisión. Un estudio sobre la cultura televisiva de los jóvenes*. GDS Consultores [Consulta on line, 18-11-2003]. Dirección URL: <http://www.gds.cl/publicaciones.htm>.