



Las perspectivas mundial y nórdica

Los jóvenes en la cultura de los medios digitales

ULLA CARLSSON

El artículo expone cómo los medios digitales y los fenómenos del ciberespacio suponen un gran desafío tanto para la clase política como para la legislación. Las organizaciones internacionales y regionales, así como los parlamentos y gobiernos deben reflexionar acerca del futuro de internet, haciendo hincapié sobre aquellos asuntos relativos a los términos legales que van a constituir las normativas de la red. Se necesitan soluciones multilaterales para problemas globales en los que ejercen una gran influencia los medios de comunicación, sin olvidar a las nuevas generaciones y la necesidad de extender la importancia de la alfabetización mediática.

Palabras clave: medios digitales, alfabetización, brecha digital, nuevas generaciones, países nórdicos

The article discusses how digital media and cyber space phenomena are a great challenge both for political classes as well as legislation. International and regional organizations as well as parliaments and governments must consider the future of internet, making a special emphasis on the subjects that have to do with legal terms which will constitute the regulations of the net. Multilateral solutions are needed for global problems in which a great influence is done by the media, including the new generations and the need to spread the importance of media literacy.

Keywords: digital media, media literacy, digital gap, new generations, Scandinavian countries

LOS NIÑOS Y LOS JÓVENES representan más de la tercera parte de la población mundial. La relación varía según el área. En los países menos desarrollados, los jóvenes llegan al setenta por ciento, mientras que en las regiones más industrializadas del mundo el número se reduce a me-

ULLA CARLSSON, profesora y directora de Nordic Information Centre for Media and Communication Research (NORDICOM) y del International Clearinghouse on Children, Youth and Media en la Universidad de Gotemburgo (Suecia).



nos del veinticinco por ciento (división de la población según la ONU 2009). Más de la mitad de la población juvenil vive bajo la pobreza (con menos de dos dólares al día, CIPD 2009). Muchos no tienen acceso a los medios, a la información y el conocimiento. Forman parte de un mundo donde prevalece la miseria, la exclusión social y económica, en el que las escuelas no tienen recursos, donde existe discriminación por género, desempleo y sistemas de salud inadecuados. ¿Cuánto vamos a esperar hasta que en el mundo los jóvenes y, cómo no, ellos mismos, tengan oportunidades decentes para expresar sus puntos de vista y para que se valoren sus opiniones, para dejar de vivir en la escasez, la discriminación, la intolerancia y la violencia?

Muchos investigadores y organizaciones internacionales, como la ONU, Unesco y el Banco Mundial, junto con algunas ONGs, destacan la conexión entre la libertad de expresión, los derechos humanos y la erradicación de la pobreza. El acceso variado a los medios, la telefonía y los servicios de internet es un factor vital para el desarrollo político, económico, social y cultural. Los medios independientes y plurales son cruciales para que exista un buen funcionamiento y fortalecimiento de la política al tiempo que contribuyen a mejorar el desarrollo social que, a su vez, servirá para erradicar la pobreza. La libertad de expresión y de información son tan eficaces como la educación y las inversiones para el desarrollo (Novel 2006).

Al identificar los problemas y fomentar el debate sobre ellos, los medios pueden concienciar a los ciudadanos para que actúen. Un análisis crítico junto con información y educación pública a través de los medios puede mejorar la salud, elevar el índice de educación académica, reducir la corrupción y mucho más. Cada uno de estos factores constituye un paso importante para la erradicación de la pobreza. La radio toma, en este contexto, un papel de especial relevancia, ya que es eficaz y barata y su alcance es muy amplio.

Es aquí donde encontramos los grupos identificados como “desconectados” y “desiguales”. Los países nórdicos se cuentan entre los otros, “bien situados”, donde la educación y la salud son universales y las perspectivas de un empleo remunerado son buenas.

El planeta se hace cada vez más pequeño: ganamos acceso a culturas y conocimiento que estaban fuera de nuestro alcance. La sociedad de la comunicación tiene un potencial enorme, sobre todo para los más jóvenes. Pero en muchas partes del mundo existe temor a que la globalización suponga una amenaza mortal a la originalidad, a que los medios se apoderen de la esfera cultural globalizada. Al mismo tiempo, el mundo parece alejarse más de nosotros. Los pueblos defienden sus identidades y, cuando una cultura común no puede mantenerse como antes, se levantan muros de protección de las culturas locales, las creencias religiosas y sus propias comunidades. Trascender y defender las fronteras son aspectos comunes al proceso de globalización. Hace falta, más que nunca, entendimiento mutuo entre las culturas globales y locales para alcanzar nuevas formas de reducir la brecha entre los países ricos y pobres y entre los ricos y los pobres de cada país.

La consolidación de la democracia y el desarrollo social son cuestiones fundamentales y, una vez más, los avances tecnológicos se han convertido en la fuerza principal de esta conexión. También existen otros puntos no menos relevantes como la reducción de la división del conocimiento en el mundo y el uso de los medios y la comunicación como herramientas de articulación del desarrollo y el cambio social. Los procesos de globa-

lización no solo nos obligan a centrarnos más en los fenómenos transnacionales en general, sino que también resaltan el cambio y las diferencias sociales. Tenemos que abogar por prestar mayor atención a las desigualdades globales y regionales y a la transformación social. En la actualidad, el sesenta o setenta por ciento de la desigualdad que existe se da entre naciones, hace 200 años el noventa por ciento de ésta estaba dentro de las propias naciones. Así que la división entre los países pobres y los más ricos ha aumentado drásticamente durante los últimos 200 años (Bourguignon y Morrisson 2002).

Las comunidades de investigadores deberían crear plataformas desde las que se pudieran lograr objetivos a largo plazo mediante la colaboración nacional, regional e internacional. Necesitamos estudios comparativos para aclarar temas importantes y desde donde surjan puntos de vista nuevos y creativos que resuelvan cuestiones de investigación comparables. Tenemos que desarrollar marcos de análisis que guíen estudios relativos a varias culturas mediáticas. Sin estas perspectivas de comparación corremos el riesgo de que ciertos factores aumenten desproporcionalmente.

La “brecha digital”, como se le ha llamado, es a menudo un reflejo de otras de clase, género o etnia. Así que no podemos perder la perspectiva de que el *poder* y la *falta de poder*, la *identidad* y la *desigualdad* son conceptos de vital importancia para analizar a los jóvenes en la esfera de los medios digitales globales (Golding 2005). Tampoco podemos dejar de lado el hecho de que las “arterias” del contexto mediático y, por supuesto, las vías que toma la comunicación, cuentan con aspiraciones políticas (McChesney 2008). Esto se evidencia a través de internet y la telefonía móvil, así como con la televisión e, incluso con anterioridad, la radio. Sin aspiraciones políticas, no podría existir el desarrollo. Estas evidencias se encuentran en la base de nuestro trato a los temas de mayor importancia respecto a los niños, los jóvenes y los medios en el todo el mundo.

Los jóvenes en la cultura de medios digitales

Los cinco países nórdicos (Dinamarca, Finlandia, Islandia, Noruega y Suecia) cuentan con una población conjunta de 25 millones de habitantes y se considera una región pequeña en el panorama de medios global. Hoy día, esta región es una de las más ricas del mundo y cuentan con índices elevados en lo que respecta al desarrollo y consolidación de la democracia, la prosperidad, la libertad de expresión, la ausencia de corrupción así como otros indicadores similares.

Dichos países se asemejan en muchos aspectos y también en el de su sistema de medios. Los pueblos daneses, noruegos y suecos comparten raíces lingüísticas, mientras que el finlandés pertenece a una familia de lenguas completamente diferente. Todos comparten una larga tradición sobre los servicios públicos de radiodifusión, con prósperas industrias de prensa a nivel local y regional, una larga trayectoria en aspectos legales sobre la protección de la libertad de expresión y un desarrollo temprano de las ciencias de la informática y la comunicación. Casi todos los ciudadanos tienen acceso a la telefonía móvil y un noventa y nueve por ciento de la población cuenta con acceso a internet desde su vivienda. Cuentan con un elevado índice de lectura de prensa y la gestión de los medios de comunicación está a cargo de un grupo reducido de grandes compañías mediáticas que dominan el terreno de la televisión y la prensa. Las compañías de medios extranjeras tienen aún que aumentar su presencia en los países nórdicos





ya que, en esta región, los propietarios de los medios son, en su mayoría, nórdicos (Nordicom 2009).

Cuando los jóvenes de hoy eran niños a principios de los años noventa, no había ni internet ni teléfonos móviles. Hoy día, dos décadas más tarde, presenciamos el desarrollo de una sociedad de comunicación móvil e interactiva que aumenta a la par con los medios tradicionales. Los observadores pasivos se van transformando en participantes activos.

En los países nórdicos los ciudadanos dedican más de la mitad de su tiempo de ocio al uso de los medios, siendo la televisión la actividad recreativa dominante por excelencia. Entre los jóvenes, sin embargo, internet tiende a ocupar ese papel protagonista. Más del noventa y cinco por ciento de los jóvenes de la región cuentan con acceso a internet en sus viviendas y la mayoría utiliza la web a diario (Nordicom 2009).

Hemos presenciado el amanecer de una nueva sociedad mediática con nuevos patrones de comunicación. Nuestras percepciones de tiempo y espacio, de las fronteras entre lo público y lo privado, han cambiado. Y también lo han hecho las funciones de los medios. Los temas recurrentes de los estudios de la cultura mediática contemporánea son la diversificación, la fragmentación y la individualización.

La frontera entre lo público y lo privado, entre lo real y lo virtual cada vez está más diluida. Las definiciones de conocimiento e información se están revisando, al tiempo que conceptos como la integridad personal están cambiando. Y, dado el consumismo rampante que imbuye a la sociedad moderna, los niños y los adolescentes son un grupo que atrae el interés de las compañías.

Los medios de comunicación se encuentran entre las fuerzas sociales con más poder de nuestro tiempo y si hablamos de política, economía o cultura, no podemos evitar considerar el impacto mediático. Frecuentemente, los esfuerzos para comprender los medios los han considerado aparte de otras instituciones sociales. Hemos instigado preguntas como la influencia de los medios sobre la sociedad y la cultura, el efecto que tienen los mensajes mediáticos sobre los ciudadanos y sobre la sociedad, cómo influyen los anuncios en lo que consumimos, de qué manera los contenidos de los periódicos influyen las preferencias políticas, etcétera. Ahora tales cuestiones se deben responder dentro de un nuevo contexto, el cual se caracteriza por la mediatización de sociedades y culturas (Hjarvard 2008). Ya no se trata solo de cómo nos influyen los medios, sino de lo que hacemos con ellos.

La utilización de los medios y de internet por parte de los jóvenes

Los jóvenes dedican una cantidad de tiempo cada vez mayor a diversas actividades de internet, pero eso no quiere decir que dejen a un lado la televisión. Los medios tradicionales y convencionales como la televisión, la radio, los periódicos, los libros y las revistas siguen ocupando una buena porción diaria en la vida de los ciudadanos y los jóvenes no son la excepción. Pese a las predicciones del fallecimiento de la prensa hace unos 10 ó 15 años, auguradas por unanimidad por grupos de asesores, la lectura de libros impresos mantiene los mismos niveles hoy que entonces en los países nórdicos, en los que existe una larga tradición de lectura, gracias a la temprana introducción de la educación primaria obligatoria. En nuestro estudio, hemos notado que los usuarios jóvenes de internet, que no dedican menos tiempo que otros a su uso, también utilizan mucho los medios tradicionales.

Sin embargo internet consiste en mucho más de lo que en general nos planteamos cuando hablamos de los medios tradicionales. Internet ofrece campos de comunicación, información, conocimiento, compras, entretenimiento, juegos, formación de opinión, creatividad, arte y muchísimo más. La web mundial ofrece medios bien conocidos como la radio, la televisión, el cine, la música y los periódicos en diversas plataformas de la web y, en algunos casos, en nuevos formatos que interactúan. Pero lo que llamamos “medios sociales” es algo totalmente diferente que permite la combinación de tecnología, interacción social y contenido generado por el usuario. Cuentan con diferentes tipos de fórums de debates: comunidades, blogs y otros tipos de comentarios. Las actividades en línea que muestran el crecimiento más acelerado entre los jóvenes son aquellas que posibilitan la interacción de individuos, por ello llamadas “redes sociales”, como Facebook y Myspace, es decir, los medios de conversación y entretenimiento interactivo.

Muchas compañías mediáticas de radiodifusión y prensa también están invirtiendo cantidad de recursos en “medios sociales”, así como algunas organizaciones e instituciones, para captar las audiencias jóvenes. Y en estos portales no es tan fácil distinguir entre los que son profesionales y los demás. Al mismo tiempo, sabemos por estudios recientes que la utilización principal de los más jóvenes se centra en las redes sociales o contactos con otros usuarios que comparten los mismos intereses.

Los estudios han mostrado que los jóvenes desconocen parcialmente la amplia gama de posibilidades que se encuentran en la red, tales como la adquisición de información o conocimiento. La antropóloga sueca Katarina Graffman, por ejemplo, habla de una “generación sin norte”. “Los jóvenes de hoy”, escribe, “saben muy poco de ciudadanía, pero lo saben todo acerca del consumismo” (Graffman 2008).

Un estudio reciente llevado a cabo por Pew Research Center en los Estados Unidos mostraba que los usuarios de internet del grupo etario entre 18 y 24 años era el menos inclinado a enviar solicitudes por correo electrónico a organismos públicos o a donar a una causa política online. Por otra parte, a la hora de compartir noticias políticas o unirse a redes sociales con motivos políticos van a la cabeza de los demás grupos. Parecen estar más interesados en comunicar puntos de vista políticos a amigos con ideas parecidas que a involucrarse en la política (Pew Research Center 2010).

Sin embargo, ¿es realmente así de simple? El investigador norteamericano Lance Bennet explica esta aparente falta de interés en la política por parte de los jóvenes en términos de un cambio en los paradigmas de la ciudadanía (de un modelo tradicional al que llama *dutiful citizen* o ciudadano responsable, que se basa en su sentido de la obligación a la participación política como uno de los pilares de la democracia, y donde los medios son la fuente primaria de información, al *Actualizing Citizen* o ciudadano actualizado, que caracterizaría a los jóvenes, cuyo “sentido del deber” parece “estar decayendo”). Los jóvenes no están convencidos del valor de las elecciones políticas y no siguen la cobertura de los medios de estas noticias, porque prefieren participar en redes interactivas. Según Bennet, esta brecha generacional debe ser cubierta. Nada menos que la democracia del futuro se encuentra en riesgo (Bennet 2007).

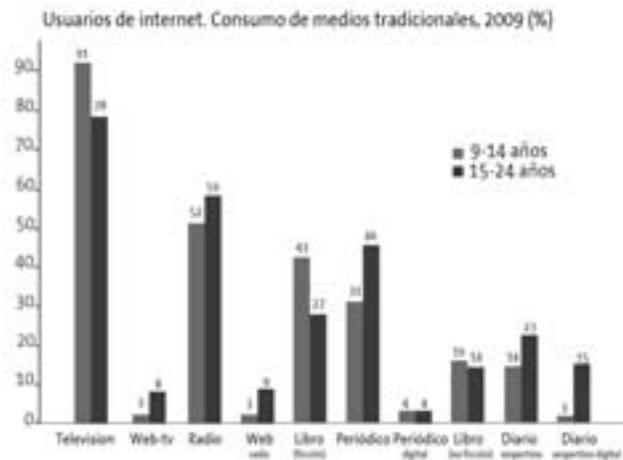
Los estudios realizados por Young Election, unas páginas web suecas en las que se hablaba a los jóvenes votantes en la campaña para las elecciones generales de 2006, muestran que el portal “se presentaba como un esfuerzo por parte de los productores para incorporar a los jóvenes CA o ciudadanos actualizados a la política de los CR o ciudadanos respon-



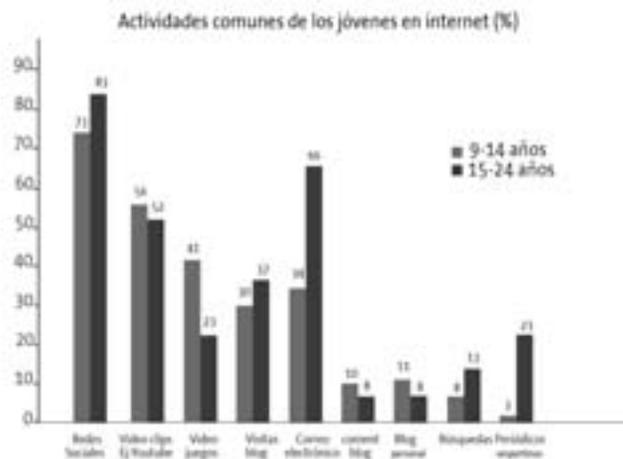


sables". Pero al entrar en las páginas web, los ciudadanos actualizados tenían que dirigirse casi forzosamente hacia el tipo de política establecida por los partidos de los ciudadanos responsables. (...) Esto es lo que ocurre cuando el mundo de los adultos intenta dirigirse a los adolescentes simplemente imitando su jerga y modismos: no lo entienden, ya que copian el habla de los jóvenes pero están demasiado sumergidos en su manera de pensar y actuar como para ser capaces de comunicarse con éxito" (Miegel y Olsson 2010).

En la actualidad, resulta casi imposible trazar una línea divisoria entre la realidad virtual y la vida real. Internet refleja la realidad física y sostiene el mismo tipo de demandas que la vida fuera de la red, tanto respecto a nuestra participación política como a transgresiones de nuestra integridad personal. La cuestión es si nos hemos dado cuenta de las verdaderas implicaciones de este cambio.



Fuente: Nordicom's Mediebarometer 2009



Fuente: Nordicom's Mediebarometer 2009

Regulación, autorregulación, corregulación y concienciación

Siempre ha existido la tendencia a temer las características desconocidas de las nuevas tecnologías y, de hecho, muchos padres, maestros y políticos han expresado su preocupación respecto a las influencias negativas de los medios en los niños y los jóvenes. Desde que los medios de información modernos existen, se han desatado olas de pánico moral acerca de la influencia de los medios sobre los jóvenes. Esta preocupación ha ido en aumento al avanzar las tecnologías.

Existe hoy un interés especial acerca de los daños y perjuicios en el contenido de los medios que va en aumento debido a internet, los juegos de ordenador, teléfonos móviles y televisión por cable o satélite. Nos referimos tanto a la ficción como a las historias reales de violencia o pornografía, anuncios ofensivos, descripciones estereotipadas e irrespetuosas de jóvenes, mujeres y minorías, mensajes de fomento al odio y demás (Millwood Hargrave y Livingstone 2006).

También hay temores que se esparcen respecto a los riesgos a los que los jóvenes andan expuestos cuando se adentran en las redes sociales y tienen encuentros anónimos con desconocidos, es decir, citas con extraños para las que se arreglan, se quedan plantados, etc. Otros riesgos nuevos son las autolesiones, suicidios, drogas, apuestas, adicciones y riesgos comerciales. Por otra parte, están las cuestiones de descargas ilegales y ramificaciones de instituciones que parecen estar desmoronándose, como las de los derechos de propiedad intelectual.

Durante décadas, diversos agentes han propuesto y debatido formas de limitar el contenido que se pueda considerar peligroso para los jóvenes con legislaciones y reglamentos internos y colaterales.

La Convención de los derechos del niño de las Naciones Unidas, que celebró su veinteavo aniversario en noviembre de 2009, proporciona un marco internacional para los citados esfuerzos en dos artículos clave. El artículo 13 declara que cada niño "tendrá el derecho de la libertad de expresión. Este derecho incluye el derecho a buscar, recibir e impartir información e ideas de todo tipo, sin importar las fronteras, tanto oralmente como por escrito o impreso, por expresión artística o mediante cualquier otro medio de elección del niño". El artículo 17 hace un llamado a los países que firmaron el acuerdo a garantizar que el niño tenga acceso a la información y material de una variedad de fuentes nacionales e internacionales, sobre todo aquellas destinadas a la promoción de su bienestar social, espiritual y moral y su salud física y mental". Para estos fines, la convención invita a los gobiernos y a las instituciones de la sociedad civil a "desarrollar una guía apropiada para la protección del menor de información y material perjudicial para su bienestar".

La cuestión de los medios y los jóvenes ha mantenido ocupada a la Unión Europea por mucho tiempo. Según los organismos de la Unión Europea, los adultos son los principales y máximos responsables, es decir, padres, maestros, etc. Sin embargo, los adultos necesitan ayuda en forma de decisiones políticas e iniciativas por parte de la industria de los medios, por ejemplo, con códigos de ética y normativas que requieran que la industria asuma su parte de responsabilidad cara a cara con niños y jóvenes.

Hoy sabemos que no basta usar solo un instrumento para alcanzar nuestros objetivos. Hay que lograr la colaboración entre la legislación, las regulaciones colaterales y las internas. Todas las partes (gobierno,





industrias mediáticas y también la sociedad civil) deben desarrollar medios eficaces de colaboración.

Pero en el panorama de medios digitales y medios culturales de hoy nos enfrentamos a nuevos desafíos. Hacen falta leyes que equilibren los objetivos de mayores oportunidades y menores riesgos (Livingstone y Haddon 2009). Así pues, enfocar temas relativos a los jóvenes y los medios con solo normativas no es suficiente y, además, establece limitaciones. Para lograr un marco completo hay que considerar las perspectivas de los espectadores y de los usuarios. Hace falta una mayor comprensión de los medios en toda la sociedad.

La importancia de los medios y la educación informativa

“Hay que fomentar y regular unos medios responsables, aunque algunos aspectos queden imperfectos y vulnerables. Una cultura de medios responsable es un tema enteramente diferente, ya que depende de ciudadanos críticos y educados, sobre todo respecto a la representación de los medios de información” (Silverstone 2007: 165).

Los medios y, sobre todo, internet, pueden representar fuentes sociales y culturales que capaciten a los jóvenes en su desarrollo personal y en su desarrollo como miembros de la sociedad, como ciudadanos. Estos procesos de desarrollo requieren imaginación y creatividad, así como aprendizaje y conocimiento. De esta forma, los medios y la educación informativa son cruciales para una sociedad democrática. Un conocimiento más profundo y extenso de los medios serviría como estímulo a la participación, la ciudadanía activa, al desarrollo de la competencia y al aprendizaje vitalicio. Así, la educación por la información adquiere relevancia. Es esencial que exista mayor competencia respecto a los medios, es decir, más educación de los medios. Naturalmente, es importante que tanto niños como jóvenes sean competentes, pero también hace falta que lo sean los padres, maestros y otros adultos.

Se sabe que los medios y la información consisten en un número de tipos de conocimiento y profesionalidad. Si añadimos a este requisito esencial el acceso a los medios, los jóvenes necesitarían comprender cómo funcionan los medios, cómo crean significados, cómo se organiza la industria de los medios, cómo ganan dinero y cuáles son sus objetivos. Eso sin olvidarse de la importancia de la concienciación y sensibilidad hacia la censura política y hacia las barreras comerciales. La educación de los medios también requiere saber cómo se pueden usar los medios y saber expresar la creatividad de uno usándolos, es decir, producir contenido personal para los medios.

Una habilidad importante es el procesamiento y selección de información del tremendo flujo de datos e imágenes digitales y de la sociedad de la comunicación. También lo es la capacidad de analizar y evaluar la información que los medios ponen a disposición a través de varias plataformas.

Los usuarios deberían evitar y comprender los riesgos que implican los medios, sobre todo internet. Sabemos por los resultados del proyecto de la Unión Europea, Kids Online o Niños conectados, dirigido por la profesora Sonia Livingstone, que existe una correlación positiva entre uso y riesgo: “Los países del norte de Europa tienden a estar en la categoría de “alto uso, alto riesgo”, los del sur en la de “bajo uso, bajo riesgo” y los del este de Europa en la de “nuevo uso, nuevos riesgos”. También sabemos que los niños de los hogares de clases bajas están más expuestos a los riesgos. También

hay diferencias de género. “Los niños son más dados a encontrar (o crear) riesgos de conducta y las niñas se ven más afectadas por los riesgos de contenido y contactos” (Livingstone y Haddon 2009).

Así que existe, de una vez por todas, la necesidad de mayor conocimiento y nuevas habilidades en las áreas de privacidad, integridad y seguridad de datos, y aspectos de *copyright* en el uso de los medios. Y todos deberíamos comprender su interconexión.

Sin embargo, como la conclusión del informe de la Unión Europea, Kids Online, el equilibrio entre la capacitación y la protección es crucial y va a requerir una combinación de educación de medios y regulaciones, es decir, requisitos legales, proveedores de contenido y de servicio, diseño interfaz, recursos de seguridad online, etc. (Livingstone y Haddon 2009). Los esfuerzos a nivel nacional deben reforzarse y todos los elementos y prácticas deben integrarse en los planes y estrategias nacionales de medios y educación. No podemos exagerar la importancia de la educación de los medios. Las escuelas deberían reconocer la responsabilidad que tienen de incluir la cultura de medios de los jóvenes en el currículum a todos los niveles. El éxito en este aspecto dependerá, no obstante, de la formulación por parte de las organizaciones regionales e internacionales de las bases de un marco más completo y unificado que abarque la educación de los medios y de la información, así como la regulación, corregulación y autorregulación. Todo para poder identificar las necesidades y asegurar resultados positivos a niveles nacionales y regionales. Una sociedad de conocimiento necesita ciudadanos con educación de medios y de información.

Los medios del servicio público pueden capacitar a los jóvenes

El papel de servicio público de los medios de comunicación suele reconocerse, como ilustra la siguiente declaración de Unesco: “Mediante los servicios públicos de radiodifusión se informa, educa y entretiene a los ciudadanos. Cuando se proporciona pluralismo, una programación variada, independencia editorial, una financiación adecuada, responsabilidad y transparencia, los servicios públicos de radiodifusión pueden servir de piedra angular de la democracia” (Unesco 2010).

Los investigadores y los responsables políticos en diversas partes del mundo intentan formular nuevos marcos para los medios públicos, tanto en teoría como en práctica. Los puntos de partida para estos intentos son las teorías del desarrollo democrático, la esfera pública, el pluralismo de los medios, la diversidad cultural y la tolerancia. Las audiencias de los medios son el centro del estudio: quiénes son los ciudadanos y, en particular, la generación más joven.

Los países nórdicos cuentan con antiguas tradiciones de compromiso con los servicios públicos y dichos países han desarrollado modelos de organismos públicos de radiodifusión que incluyen marcos reglamentarios y mecanismos financieros. Estos modelos han surgido como respuesta al hecho de que se trata de países relativamente pequeños y poco poblados. Los servicios públicos de radiodifusión en la región también cuentan con acuerdos de cooperación desde hace tiempo, sobre todo respecto a los programas de coproducción.

Los organismos públicos de radiodifusión en los países nórdicos han recibido reconocimiento por la calidad de su programación infantil. De hecho, cuentan con reputación internacional de data por el contenido que ofrecen a las audiencias más jóvenes. La falta de regulación de los mercados





de radiodifusión en el mundo en los 80 y los 90 hizo que hubieran menos producciones domésticas para las audiencias jóvenes en los servicios públicos de radiodifusión nacionales de la mayoría de los países, pero el declive fue menor en los países nórdicos gracias a la influencia de los servicios públicos de radiodifusión (Blumler y Biltereyst 1998). En el mismo periodo se observó una gran expansión de los canales de televisión globales dedicados a las audiencias jóvenes, incluidos los países nórdicos, con contenidos para atraer a un público juvenil del mayor número de culturas posible.

Hoy día, los jóvenes se encuentran expuestos a un flujo constante de mensajes comerciales dirigidos a ellos en particular. Esto también ocurre en los países nórdicos, pese al hecho de que los anuncios dirigidos a menores de doce años estén prohibidos en los programas que son difundidos desde Suecia. Muchos programas de televisión, páginas web, juegos de ordenador y dibujos animados constituyen una forma de publicidad ya que son los vehículos de la "mercancía", es decir, el comercio de juguetes, muñecas, ropa, accesorios, etc., del público más joven. Las marcas y logotipos de productos son casi una lengua franca universal, un vocabulario compartido por jóvenes en una buena parte del mundo (Ekström y Tufte 2008).

En un informe reciente, *The Impact of the Commercial World on Children's Wellbeing*, David Buckingham observa que "el aumento de la ubicuidad de los mensajes comerciales en el espacio público, la privatización de los servicios públicos y la introducción de modos de provisión basados en el mercado tienen, en potencia, consecuencias de alcance duradero para el bienestar infantil..." (Buckingham 2009).

En una situación como esta, es importante contar con una programación de calidad para audiencias juveniles, sobre todo en los programas en los que se involucran los mismos niños (Rydin 2000). Los estudios han mostrado que las audiencias juveniles y adultas prefieren ver programas de televisión producidos en sus países y en su propio idioma (Feilitzen 2002). La producción de calidad es relativamente cara y los países más pequeños con lenguas minoritarias tienen pocas oportunidades de recuperar los gastos mediante exportaciones a otros países. Los organismos de radiodifusión nórdicos han resuelto este dilema a través de amplias coproducciones.

En última instancia, es una cuestión de defender la esfera pública. Como observan Brian O'Neill y Cliona Barnes tras completar su estudio extensivo de la educación de medios y la esfera pública en Irlanda, "En contraste con un fondo de creciente marketing y erosión de la esfera pública mediante fragmentaciones, hay instituciones como los servicios públicos de radiodifusión y los marcos regulatorios que los sustentan, que juegan ahora un papel central en la definición del espacio público en la que se ejercitan y se disfruta de unos derechos de información, comunicación y expresión" (O'Neill y Barnes 2008).

Dentro de este contexto, cabe mencionar los hallazgos del estudio de Shanto Iyengar y James Curran sobre "el impacto de los requisitos del servicio público sobre la entrega de noticias y el conocimiento de los ciudadanos acerca de los asuntos públicos" en cuatro países: los Estados Unidos, Gran Bretaña, Dinamarca y Finlandia. Hallaron que en Dinamarca y Finlandia, donde las noticias se difunden en periodos de tiempo establecidos durante las horas de mayor audiencia, una porción relativamente amplia de la población ve las noticias, estén o no interesados en cuestiones políticas o asuntos mundiales. Como consecuencia, se encuentran mejor informados que los públicos de países en los que las noticias no tienen la misma promi-

nencia en los horarios de programación, por ejemplo, los Estados Unidos y Gran Bretaña. Los programas de noticias que se emiten durante las horas de mayor audiencia contribuyen de gran manera a la “competencia cívica” de los ciudadanos, según estos estudios, y los niños y jóvenes constituyen una porción amplia de las mencionadas audiencias (Curran *et al.* 2009).

Cuando se cuestionan los modelos de los medios del servicio público, el parangón que normalmente se usa es la BBC británica. Sin embargo, la BBC, que es una institución central en un país muy poblado, que produce programas en la lengua franca universal, es un modelo que pocos países podrían copiar en términos prácticos. Así pues, el interés de muchos países ha cambiado a modelos que funcionan en países más pequeños y, dentro de este contexto, los modelos de radiodifusión nórdicos han atraído considerable interés. Con ocho décadas de experiencia a sus espaldas, los servicios de radiodifusión nórdicos han colaborado, sobre todo en la radio, con países del hemisferio sur, apoyando el desarrollo de los medios de comunicación libres, que se basan en los ideales de libertad de información, libertad de expresión y periodismo independiente y responsable como herramienta necesaria en una sociedad democrática.

Aumentar oportunidades y disminuir riesgos: un desafío global

El desafío que existe es desarrollar políticas que equilibren dos objetivos en conflicto: maximizar el potencial de las nuevas tecnologías de información y minimizar los riesgos que conllevan (Livingstone y Haddon 2009). Es un desafío que se enfrenta a diversos agentes: los organismos legislativos, las compañías de medios, los proveedores de contenido de internet, las escuelas, la comunidad investigadora, organizaciones de la sociedad civil, los jóvenes, sus padres y el resto de adultos. Es de particular importancia que los jóvenes mismos se involucren en esta labor.

Haríamos bien en recordar que, a lo largo de la historia, los jóvenes han sido a menudo participantes activos en las manifestaciones que han provocado cambios sociales y, casi siempre, el uso creativo que han hecho de los medios y las prácticas innovadoras de comunicación han sido cruciales en el proceso. Consideremos, por ejemplo, el papel relevante que los jóvenes juegan en los medios sociales, o en las campañas por la libertad política, libertad de expresión, comercio justo, la prevención del SIDA, etc. (Tufte y Enghel 2009).

Una y otra vez los jóvenes han manifestado habilidades para el uso de los medios, para producir contenidos, comprender e interactuar con una variedad de plataformas de internet como Facebook, YouTube y una miríada de blogs, así como formatos de medios más tradicionales y tecnologías en muchos contextos diversos.

Su competencia puede resultar en una contribución crucial en el esfuerzo de encontrar caminos eficaces para satisfacer los objetivos primordiales.

Los estudios también juegan un importante papel en el desarrollo de líneas políticas infantiles, juveniles y mediáticas. Los documentos de estrategias de peso y los programas de objetivos deben basarse en el conocimiento de las investigaciones y también en la experiencia. Sin embargo, a menudo carecemos de conocimiento, indicadores y herramientas de medida que nos ayuden a tomar la visión necesaria para alcanzar dichos objetivos, lo cual constituye un problema fundamental hasta cuando debatimos la cultura de los medios de nuestros jóvenes.





Para arrojar luz sobre asuntos importantes necesitamos estudios comparativos mucho más abiertos a perspectivas holísticas y bastantes más enfoques multiculturales que los que tenemos ahora. En demasiadas ocasiones el marco de referencia es la cultura de los medios del mundo occidental. Hay una necesidad imperante de que el orden del día se abra a pensamientos no occidentales y de que se multipliquen los enfoques interculturales. Debemos aprender más de los demás y compartir conocimiento y contenido.

Además, necesitamos nuevos indicadores, estadísticas y otras herramientas que documenten las tendencias desde una perspectiva a largo plazo. El desarrollo de estos recursos no permitirá ir siguiendo los desarrollos en el campo de los medios, cuyo panorama cambia con rapidez en los ámbitos nacionales, regionales e internacionales, para sacar a relucir los fenómenos y relaciones nuevas. Necesitamos estas estadísticas con urgencia. ¡Sin estadísticas veraces, no habrá indicadores substanciales! Tales medidas de carácter internacional serán cruciales para poder hacer frente adecuadamente a los asuntos mediáticos difíciles pertinentes a los jóvenes y a los medios en la arena global del futuro.

Para concluir

Muchos de los asuntos urgentes a los que se enfrenta tanto la clase política como la legislación de hoy tienen que ver con los medios digitales y los fenómenos del ciberespacio. Las organizaciones internacionales y regionales, así como los parlamentos y gobiernos de las naciones deben reflexionar acerca del futuro de internet, es decir, deben hacer hincapié sobre a los términos legales que van a constituir las normativas de internet, a quién pertenecerá y las necesidades que deberá cubrir. Estas cuestiones apuntan a valores democráticos básicos como el tipo de sociedad que deseamos y aclaran quiénes somos “nosotros” (Mansell 2009). La protección de los derechos humanos y la libertad de expresión, proporcionar acceso universal a internet como servicio público y promover la educación literaria son prioridades básicas.

Desde este punto de vista, debemos reconocer que un buen gobierno y una dirección transnacional son más importantes que nunca en esta era de rápida globalización y digitalización. Se necesitan soluciones multilaterales para problemas globales de vital importancia y algunas necesitarán una fuerte influencia de los medios de comunicación, sin olvidar los asuntos de los jóvenes e internet y los de la alfabetización mediática.

Bibliografía

- Bennet, L., (2007), “Changing Citizenship in the Digital Age”, en: Bennet, L: *Civic Life Online: Learning How Digital Media Can Engage Youth*, Cambridge: MIT Press.
- Banerjee, I. y Kalinga S., (2005), *Public Service Broadcasting: A best practices sourcebook*, Paris: Unesco.
- Blumler, J. G. y Biltreyst, D., (1998), *The Integrity and Erosion of Public Television for Children*, Geneva: European Broadcasting Union (EBU).
- Bourguignon, F. y Morrisson, C., (2002), “Inequality among World Citizens: 1820-1992” en: *The American Economic Review*, vol. 92, No. 4, Nashville: American Economic Association.
- Buckingham, D., (2009), *The Impact of the Commercial World on Children's Wellbeing, Report of an Independent Assessment*, Londres: Department for Children, Schools and Families, DCMS. [www.teachernet.gov.uk/publications]

- Carlsson, U.; Tayie, S.; Jacquinot-Delaunay, G. y Pérez-Tornero, J.M., (eds.) (2008), *Empowerment Through Media Education. An Intercultural Dialogue*, International Clearinghouse on Children, Youth and Media, Gothenburg: Nordicom, University of Gothenburg.
- (2007), “Why Regional and International Cooperation? Reflections from a Nordic horizon” en: *Global Media and Communication* 3. [<http://gmc.sagepub.com/content/3/3/279>]
- (ed.) (2006), *Regulation, Awareness, Empowerment. Young People and Harmful Media Content*. International Clearinghouse on Children, Youth and Media, Gothenburg: Nordicom, University of Gothenburg.
- Castells, M., (2009), *Communication Power*, Oxford: Oxford University Press.
- Ekström, K. y Tufte, B., (eds.) (2007), *Children, Media and Consumption. On the Front Edge*, International Clearinghouse on Children, Youth and Media, Gothenburg: Nordicom, University of Gothenburg, (Yearbook 2007).
- Curran, J., Iyengar, S., Lund, A.B. y Salovaara-Moring, I. (2009), “Media Systems, News Delivery and Citizen’s Knowledge of Current Affairs” en: *European Journal of Communication*, 24 (5), London: Sage.
- Von Feilitzen, C. y Carlsson, U., (eds.) (2002), *Children, Young People and Media Globalisation*, International Clearinghouse on Children, Youth and Media, Gothenburg: Nordicom, University of Gothenburg (Yearbook 2002).
- Flash Eurobarometer 248 (2008), *Towards a Safer Use of the Internet for Children in the EU: A Parents’ Perspective*, Luxemburgo: European Commission.
- Golding, P., (2005), “Looking Back and Looking Forward: The Risks and Prospects of a Not-So-Young Field” en: *Gazette* Vol.67, No. 6, Netherlands: Kluwer Academic Publishers.
- Graffman, K., (2008), “Mamma vet bäst” [“Mama knows best”], entrevista en *Internet-World* 2008-05-28.
- Harrie, E., (ed.) (2009), *The Nordic Media Market 2009. Media Companies and Business Activities*, Gothenburg: Nordicom, University of Gothenburg.
- Hjarvard, S., (2008), “The Mediatization of Society. A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change” en: *Nordicom Review*, 29 (2), Gothenburg: Nordicom, University of Gothenburg.
- Livingstone, S., (2009), *Children and the Internet*, Cambridge: Polity Press.
- y Haddon, L., (2009), *EU Kids Online: Final Report*, London: LSE: EU Kids Online, (EC Safer Internet Plus Programme Deliverable D6.5), [<http://www.lse.ac.uk/collections/EUKidsOnline/>] www.lse.ac.uk/collections/EUKidsOnline/].
- Mansell, R., (2009), *Power, Media Culture and New Media*, London School of Economics and Political Science, LSE Research Online [<http://eprints.lse.ac.uk>].
- McChesney, R. W., (2008), *The Political Economy of Media*, New York: Monthly Review Press.
- Millwood Hargrave, A. y Livingstone, S., (2006), *Harm and Offence in Media Content. A Review of the Evidence*, Bristol: Intellect.
- Millennials, “A Portrait of Generation Next. Confident. Connected. Open to Change”, Pew Research Center February 2010.
- Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2009* [Nordicom-Sweden’s Media Barometer 2009], Gothenburg: Nordicom, University of Gothenburg (This annual survey covers penetration and use of a wide range of mass media among the population 9-79 years).
- Novel, A-S., (2006), “Study Probes Correlation Between Press Freedom and Poverty Reduction”, en: *Media Development and Poverty Eradication*. Unesco, Paris (World Press Freedom Day on May 3, 2006).
- O’Neill, B. y Barnes, C., (2008), *Media Literacy and the Public Sphere: A Contextual Study for Public Media Literacy Promotion in Ireland*, Centre for Social and Educational Research, Dublin: Dublin Institute of Technology.
- Reguillo, R., (2009), “The Warrior’s Code? Youth, Communication, and Social Change” en: Tufte, T. y Enghel, F. (eds.), (2009) *Youth Engaging with the World. Media, Commu-*





nication and Social Change, International Clearinghouse on Children, Youth and Media, Gothenburg: Nordicom, University of Gothenburg (Yearbook 2009).

Rydin, I., (2000), "Barnens röster. Program för barn i Sveriges radio och television 1925-1999" [Children's Voices. Programs for children in Swedish public service radio and television 1925-1999], Stockholm: Stiftelsen Etermedierna i Sverige, (nr 15).

Silverstone, R., (2007), *Media and Morality: On the Rise of the Mediapolis*, Cambridge: Polity Press.

Tufte, T. y Enghel, F., (eds.), *Youth Engaging with the World. Media, Communication and Social Change*, International Clearinghouse on Children, Youth and Media, Gothenburg: Nordicom, University of Gothenburg, (Yearbook 2009).

International Clearinghouse on Children, Youth and Media, (2009), *Young People in the European Digital Media Landscape. A Statistical Overview* (Introduction by Sonia Livingstone & Leslie Haddon), Gothenburg: Nordicom, University of Gothenburg.