

3. LA JUVENTUD ESPAÑOLA Y EL TERCER SECTOR DE LA COMUNICACIÓN

3.1. MOTIVACIONES Y VÍAS DE ACCESO DE LOS JÓVENES AL TERCER SECTOR (JOSÉ CANDÓN MENA, JUAN RAMOS MARTÍN Y DAVID MONTERO SÁNCHEZ)

El primer capítulo de este bloque intenta explorar cuáles son las principales motivaciones, expectativas y vías de acceso de los jóvenes españoles al Tercer Sector de la Comunicación, una participación de la que derivan procesos de formación de carácter formal e informal y que en algunos casos se convierte en salida profesional para ciertos miembros de este colectivo. En esta línea, el estudio cuantitativo planteó un conjunto de preguntas en torno a tres dimensiones que fueron contrastadas con posterioridad en los grupos focales: la formación con la que cuentan los jóvenes al llegar al medio, la experiencia previa a la participación, y los requisitos existentes para colaborar en el sector.

A partir de una pregunta multirrepuesta sobre la formación previa predominante, el Gráfico 8 demuestra que la gran mayoría de los medios incorpora a jóvenes que aún se encuentran en periodo de formación (145 casos). Entre estos, se evidencia un número alto de estudiantes de Grados universitarios relacionados con la Comunicación -Periodismo, Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas y otras variantes- (21%) y una cifra algo mayor (23%) procedente de otros campos no estrictamente comunicacionales. El resto de participantes se reparte en torno a un porcentaje bastante numeroso de alumnado de Formación Profesional Ocupacional (FPO) (36%), ya sea en disciplinas relacionadas con Comunicación (16%) o de otras áreas del conocimiento (18%). Por último, existe un grupo de jóvenes titulados en carreras de Comunicación (19%); un porcentaje menor de estudiantes de Formación Secundaria (12%) y Primaria (9%); y un número pequeño de personas que llegan al sector sin formación previa de tipo formal (10%). Por último, llama la atención que tan solo un medio del Tercer Sector reconoció contar con jóvenes que realizan estudios de Posgrado.

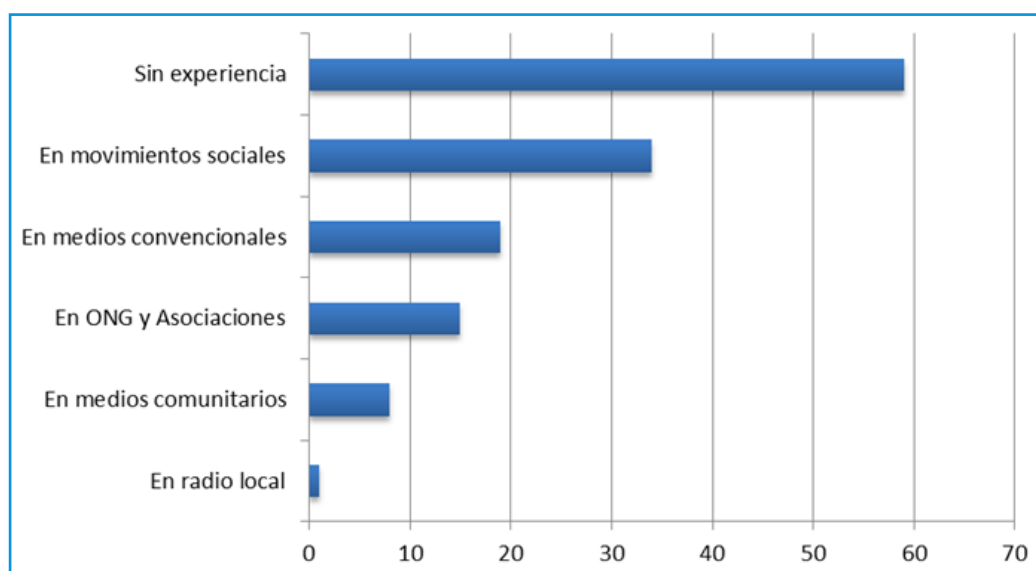
GRÁFICO 8. FORMACIÓN PREVIA DOMINANTE DE LOS JÓVENES QUE PARTICIPAN EN EL TERCER SECTOR



Fuente: Elaboración propia

En segundo lugar, se preguntó acerca de la experiencia previa de los jóvenes que acuden al medio en torno a un máximo de dos respuestas. Los datos suscriben una realidad en la que casi la mitad de los miembros no cuenta con experiencia anterior (43,4 %). De entre los que sí la tienen, una cuarta parte evidencia una participación previa en el ámbito de los movimientos sociales (25%), seguida, a mayor distancia, de prácticas en medios de tipo convencional públicos o comerciales (14%). En cuarto lugar, se sitúan sectores juveniles relacionados con el ámbito de las ONG y las asociaciones (11%), y resulta Gráfico 9. Experiencia previa predominante en los jóvenes que participan en el Tercer Sector.

GRÁFICO 9. EXPERIENCIA PREVIA PREDOMINANTE EN LOS JÓVENES QUE PARTICIPAN EN EL TERCER SECTOR



Fuente: Elaboración propia

Asimismo, y en torno a un máximo de dos respuestas, el cuestionario preguntó por los requisitos necesarios para que un joven forme parte de un medio alternativo, libre o comunitario. En primer lugar, se sitúan aquellos proyectos que exigen la presentación de un proyecto o programa (29%), seguidos de los que incorporan a jóvenes que asisten a las asambleas o encuentros que periódicamente organiza el medio (19%). Tras estos porcentajes, otras vías habituales de entrada al sector son el pago de cuotas de socio o programa (13,5%) e iniciativas que exigen el aval de un participante del propio medio u organización, o una entrevista personal (11% en ambos casos). Menos numerosas son las experiencias que atraen a los sectores juveniles a través de cursos de formación (5,7%) y las que privilegian la entrada a partir de convenios de prácticas, ya sea con la universidad o con otras entidades públicas y privadas (5%). Por último, se constata la presencia de un número muy pequeño de casos en los que el medio solicita la remisión de un currículum (4%) o la realización de trabajos previos de voluntariado (3%).

GRÁFICO 10. REQUISITOS PARA QUE UN JOVEN ENTRE A FORMAR PARTE DEL MEDIO



Fuente: Elaboración propia

En relación con lo anterior, las motivaciones para participar en un medio del Tercer Sector resultan bastante diversas, aunque podemos distinguir entre las motivaciones asociadas a la función sociopolítica de dichos medios y las relacionadas con la actividad comunicativa propiamente dicha. Con las primeras, nos referimos a intereses similares a los que llevan a muchos ciudadanos a participar en colectivos o movimientos sociales y que, por lo demás, están condicionadas por razones altruistas o por sentimientos de indignación ante una situación que impele a tomar partido. Entre las segundas, figuran motivaciones

de corte más personal, como las profesionales o formativas, aunque también se advierten expectativas no estrictamente vinculadas a la carrera académica o laboral, como la afición por un medio concreto o el interés por profundizar en algún hobby o afición. De forma transversal, también se dan motivaciones derivadas de los procesos de socialización; de creación y refuerzo de lazos de amistad; y de sentimientos de pertenencia en torno a aficiones e intereses comunes. Tampoco conviene olvidar que en el ámbito de los movimientos sociales es bastante frecuente que la motivación se asiente en identidades colectivas que conducen a la movilización social en torno a distintas causas.

De los grupos de discusión realizados (Sevilla, Madrid, Vitoria y Barcelona) se desprende un alto nivel de coincidencia en las respuestas, por lo que en muchos casos se ha alcanzado un nivel de saturación informativa que valida la metodología empleada. Estas motivaciones se pueden clasificar finalmente en torno a cuatro grandes ejes de análisis, que se describen con mayor profundidad en las siguientes líneas: 1) El compromiso social o político; 2) La afición a determinada temática (cultural, científica, deportiva, etc.); 3) El interés por la propia actividad comunicativa (en general o vinculada a determinado medio de comunicación concreto, como la radio); 4) La formación y la actividad profesional.

En primer lugar, algunos testimonios apuntan a la prevalencia de varias motivaciones, de lo que concluimos que la juventud se suele acercar a los medios del Tercer Sector por razones que, por lo general, se encuentran interrelacionadas: "En UniRadio las motivaciones son tres: uno, hacer radio, me da igual el qué; dos, hacer radio sobre una temática concreta, cine, literatura, etc.; y tres, pertenecer a un colectivo y dar a conocer su información" (FG_Sevilla_P1); "Son muy variadas las motivaciones, hay gente que quiere hacer un programa de radio y no sabe de qué quiere hacerlo, o gente que tiene un hobby o una preocupación política o social y quiere que salgan a la luz". (FG_Sevilla_P7)

En cuanto al compromiso social y político, la mayoría de los jóvenes se acercan a los medios comunitarios tras una trayectoria previa en algún movimiento social, tal y como demuestran distintos testimonios: "Comencé a participar en HPV a raíz de conocer al PCE (Partido Comunista Español) y a IU (Izquierda Unida) en mi barrio" (FG_Madrid_P1); "Siempre tuve inquietudes sociales y tras participar en un grupo marxista conocí esta emisora en mi barrio a través de un cartel en la calle" (FG_Madrid_P7).

Por otro lado, también se da el caso de que el compromiso social, latente en muchos jóvenes, se intensifique tras la propia participación en un medio comunitario al que se ha accedido, en un principio, por otros motivos o intereses, como por ejemplo el formativo: "Percibo que mucha de la gente que ha llegado a través de los cursos viene muy sensibilizada con el tema social. No es gente que viene por hacer radio y punto, hay una motivación social" (FG_Madrid_P5). Por su parte, otros jóvenes conjugan su compromiso previo con motivaciones de tipo profesional, a los que también intentan acceder a través del medio: "Yo participaba en movimientos sociales del barrio y por ahí conocí la radio. Entré en 2007, hice un proyecto de radio de salud mental, asociado a mi trabajo; soy psicóloga [...] Militancia en la radio es transversal" (FG_Vitoria_P8).

Especial relevancia ha tenido para algunos jóvenes la irrupción del movimiento 15M, a raíz del cual se intensifica el activismo en general, con consecuencias directas en la movilización motivada por causas de tipo sociopolítico: "Creo que sí [desde el 15M] hay más participación juvenil y ciudadana" (FG_Madrid_P1); "La gente que hace programas de temática social sí ha aumentado. Hay muchos más colectivos y a la gente le apetece mucho más que antes contar las cosas que conocen" (FG_Madrid_P3).

No obstante, este incremento de la participación social y política parece ser pasajero en algunos casos. De hecho, el análisis cualitativo demuestra una explosión inicial en el interés de los jóvenes por este tipo de medios a partir del 15M y un reflujo posterior que se asemeja al recorrido del propio movimiento, lo que motiva una participación inestable y poco duradera en algunos casos: "Hubo gente que se apuntó porque era la moda y luego se salió. Pero sí, hubo un momento en el que hubo un pico. Algunos se mantuvieron, de los que entraron entonces, otros entraron y se fueron, bien porque no podían seguir o porque se cansaron, pero el pico se notó" (FG_Sevilla_P2); "Siguen los que ya estaban participando, pero hubo un momentazo, luego vuelves a tus espacios, mogollón de peña del 15M se fueron y así las personas que habitualmente participaban fueron las que quedaron" (FG_Vitoria_P8); "En Radio Enlace, el colectivo 15M se acercó a nosotros y ahora tienen su propio espacio" (FG_Vitoria_P5).

A la luz de los testimonios, el movimiento de los indignados contribuyó también al conocimiento de los medios comunitarios por parte de ciertos sectores de la juventud, un hecho que es correlato de las nuevas sinergias y relaciones de confianza que, entre medios, colectivos y movimientos sociales, se establecieron entonces: "Había gente que no sabía que había radios

en los que se podía hablar de estas cosas. Así que ha servido un poco para eso, para expandir a quien llega, pero sobre todo por el conocimiento y el interés que ahora suscitan” (FG_Sevilla_P1).

En otros casos, el incremento en la participación se percibe, pero no vinculado al 15M como movimiento particular sino a otros movimientos de protesta relacionados con este, pero surgidos en el largo ciclo de movilizaciones que arranca a partir de 2011 (Mareas, Plataforma de Afectados por la Hipoteca-PAH, etc.): “Aquí del 15M como tal no sé si hay alguno. Pero de movimientos sí. Feministas, Corrala Utopía, por la escuela pública, sanidad pública, la Plataforma de Afectados por la Hipoteca...” (FG_Sevilla_P5); “Sí, la gente de la PAH nos presentó un proyecto de programa “Impharables”. Estaba aprobado pero todavía no han empezado. Quizás porque todavía no se atreven” (FG_Sevilla_P2).

No obstante, la percepción sobre la influencia del 15M en los medios comunitarios es dispar y muchos de los participantes no atestiguan un incremento sustantivo de la participación: “Nosotros no notamos ese pico, esa subida” (FG_Sevilla_P3); “Nuestra participación siempre ha estado muy desligada de las mareas, del 15M... en las primeras manifestaciones emitimos mucho, bajábamos a la Plaza de la Constitución, pero no notamos que la gente quisiera hacer un programa de radio. No lo hemos tenido”(FG_Sevilla_P1); “La verdad es que no. No hay gente que se haya unido” (FG_Sevilla_P6).

El segundo eje motivacional corresponde a la afición a una determinada temática: cultural, científica, deportiva, etc. En este sentido, los medios comunitarios constituyen un foro en el que compartir aficiones y hobbies, o difundir temáticas concretas y distintas a las sociales o políticas, si bien conviene señalar que las motivaciones suelen ser transversales y complementarias en muchos casos: “Trataba de encontrar un medio de expresión artístico, relacionado con lo que hacía en ese momento, de escenificación, y buscaba personas que quisieran participar de ello. Conecté con la radio, luego con los proyectos sociales que desarrollaba, lo vi como una alternativa para transformar el entorno” (FG_Vitoria_P7); “Unos compañeros y yo creamos nuestra radio en la universidad, en la facultad de química, y cumplimos algo que siempre quisimos hacer, divulgar comunicación científica y dar voz a quienes no suelen tenerla” (FG_Madrid_P3); “Llevo desde abril del año 2014 porque nos gustaba Juego de Tronos y decidimos hacer un programa de juegos y series tratando de ser el mejor de este tipo en habla español” (FG_Sevilla_P7); “Pasan la tarde en la radio y cuando la conocen algunos se quedan para hacer sus propios programas o sesiones de DJ” (FG_Madrid_P4).

Como tercer tipo destacado de motivación, destaca la afición o el interés por la propia actividad comunicativa, y, en particular, el gusto por hacer radio, un medio al que se atribuyen cualidades como la cercanía o la posibilidad de introducir innovaciones constantes: “Desde chaval me gustó la radio, entré por un taller de radio. Sin saber lo que era una radio comunitaria ni nada. Radio Enlace era la radio del barrio, la radio cercana” (FG_Vitoria_P5); “A la gente le gusta la radio cuando la ve. Cuando se pone delante de un micro, le gusta y se divierte” (FG_Vitoria_P9); “En un primer momento escuchas la radio. Y luego buscas un sitio donde poder hacer radio” (FG_Vitoria_P6); “Ves que te gusta y te quedas, así llega la gente a los medios” (FG_Vitoria_P10).

Aunque el interés principal sea el de comunicar y colaborar en un medio, muchos jóvenes también encuentran un aliciente en el propio carácter social de los medios comunitarios. En otras palabras, para ciertos sectores el estímulo no es solo comunicar, sino hacerlo de forma alternativa, incluyendo, por ende, una motivación social o política igual a la anteriormente descrita: “Hay mucha gente que reivindica un periodismo más alternativo, más ciudadano y más cercano [...] Si además lo tienes cerca de casa y quieres hacer algo en tu comunidad, te engancha mucho, porque contribuyes a lo que tú consideras que es mejorar tu barrio. Así que hay una parte de compromiso social que te hace realizar este tipo de tareas” (FG_Madrid_P1); “El ayuntamiento de Fuenlabrada organizó un taller de radio y nos gustó y nos quedamos en la radio municipal hasta que nos quitaron el programa, por decir cosas que no gustaban en el ayuntamiento y, buscando otro sitio, encontramos radio Ritmo” (FG_Vitoria_P9); “La motivación en general es querer aprender a hacer una radio diferente, en la que se permite aprender a hacer algo más allá de lo que se enseña en la carrera y en los medios generalistas, y siempre relacionado con lo social” (FG_Sevilla_P5).

Finalmente encontramos las motivaciones de tipo formativo y profesional. Como es lógico, estas son predominantes en las radios universitarias o entre estudiantes de comunicación que comienzan a participar en el medio y que, en muchas ocasiones, desearían encontrar un espacio profesional estable en el sector. Sin embargo, y como en el resto de los casos, estas expectativas vuelven a ser complementarias con respecto a los intereses de tipo social o cultural. De hecho, y en relación con los datos derivados de la encuesta (ver Gráfico 10), la incorporación a través de prácticas vinculadas a centros educativos, es señalada por algunos miembros como una de las principales vías de entrada al medio comunitario: “Al tener una facultad

de comunicación hay mucha gente interesada desde el primer año, porque la experiencia es que te enseñan mucho de teoría, pero luego falta una práctica y las radios comunitarias podrían hacer un gran papel en ese sentido” (FG_Sevilla_P4); “Hay profesores que animan a la práctica, porque hay poca práctica en las facultades y te lo enseñan todo de teoría” (FG_Sevilla_P3); “Como radio universitaria, nuestra vinculación está clara con la universidad. Más allá de eso, intentamos dar un paso para acercarnos a las radios comunitarias y tener vinculaciones con ellas” (FG_Madrid_P3).

Conscientes de este último factor, algunos jóvenes declaran que sus medios comunitarios intentan establecer o fortalecer relaciones con universidades o centros educativos, promoviendo, por ejemplo, el reconocimiento de créditos: “En Onda Color hay muchos universitarios porque echan de menos la parte de prácticas en la facultad, hacer un programa real, y además porque descubren qué son los medios comunitarios.[...] Estamos tratando de que se reconozcan estas prácticas con créditos” (FG_Sevilla_P3). No obstante, algunos participantes apuntan que algunos de los jóvenes que acceden por esta vía muestran tal vez algo más de recelo en comparación con los que acuden al medio guiados por el altruismo y por motivaciones sociales, políticas o culturales: “Si vienes por las prácticas quizás vienes con menos ilusión” (FG_Sevilla_P5).

Los cuatro aspectos señalados (el compromiso social o político, la afición a determinada temática, el interés por la propia actividad comunicativa, y la formación y la actividad profesional) constituyen, sin duda, las principales motivaciones de los jóvenes participantes en los grupos de discusión, con un alto nivel de coincidencia en las respuestas, aunque con presencia de motivaciones secundarias como la socialización o el sentimiento de pertenencia que surge de la interacción social en los medios: “Generas unos vínculos, la gente es maja, las relaciones personales que haces en la radio enganchan” (FG_Vitoria_P10).

3.2. VOLUNTARIADO, PROFESIONALIZACIÓN Y RELACIÓN DEL TERCER SECTOR CON OTRAS ENTIDADES (GLORIA ROSIQUE CEDILLO, ALEJANDRO BARRANQUERO CARRETERO Y SERGIO VILLANUEVA BASELGA)

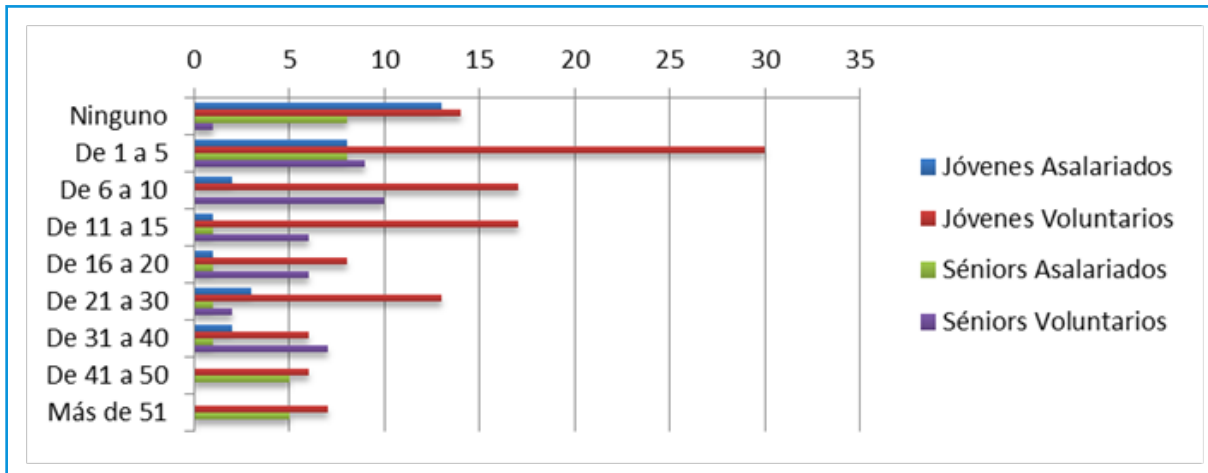
El siguiente apartado intenta acercarse a un conjunto de dimensiones relacionadas con la implicación actual de los jóvenes en el Tercer Sector y sus percepciones acerca de los niveles de asociacionismo y profesionalización. Por un lado, se analiza cuál es su inserción actual en el campo, para explorar, en un segundo estadio, su visión acerca de la sostenibilidad económica y política para lo cual se abordan sus vínculos con otras entidades de carácter público, privado y comunitario. Por último, se valora si el ámbito constituye o podría constituir un yacimiento de empleo juvenil en el futuro.

Para profundizar en estas cuestiones, la encuesta formulaba una pregunta dicotómica –sí o no– que sirvió a modo de filtro para conocer si los distintos proyectos contaban con jóvenes en su plantilla. En relación con esto, 91 medios respondieron afirmativamente y tan solo 2 reconocieron no contar con jóvenes entre sus participantes. Con posterioridad, se planteó una cuestión más compleja acerca del número de personas que colaboran –como voluntarios o con contrato– en el sector distinguiendo entre jóvenes y mayores de 35 años, a los que se denominó de manera genérica seniors. Asimismo, se solicitaba que cada medio estipulase su número aproximado de colaboradores en torno a una escala que abarcaba desde medios más pequeños –de 1 a 5 miembros– a proyectos de mayor envergadura –o con más de 50 participantes–.

El Gráfico 11 expresa que el sector se compone fundamentalmente de voluntarios jóvenes, una cifra muy superior a la señalada en el caso de los colectivos senior. Por otro lado, la mayoría de los medios declaró no contar con ningún contratado –ni joven ni senior–, por lo que, en el cómputo de los 93 medios se detectó una presencia total final de 17 jóvenes contratados. Entre estos, el grupo más numeroso (8 jóvenes) correspondía a proyectos con una plantilla muy reducida (de entre 1 y 5 miembros), en contraste con los medios más grandes –de 41 a 50 miembros y de más de 50–, que declaraban una composición mayoritaria de seniors asalariados (5 en ambos casos) y una ausencia de jóvenes con contrato. No obstante, algunos de los proyectos de gran tamaño –de entre 21 y 30 y de 31 a 40 miembros– también reconocieron emplear a 3 y 2 jóvenes, respectivamente.

Un análisis más detallado de las propias respuestas que se plasmaron en los cuestionarios nos permite afirmar que el sector comienza ya a generar ciertas oportunidades de empleo para los colectivos juveniles, si bien éstas podrían ser mucho más significativas en caso de existir una estructura más densa y sostenible de medios alternativos y comunitarios, por ejemplo, mediante el apoyo de políticas públicas para el sector. Por otra parte, el grado de empleabilidad parece ser mayor en las iniciativas más consolidadas, por lo que presuponemos que muchos jóvenes acaban actuando a modo de contrapeso del envejecimiento de las plantillas más veteranas.

GRÁFICO 11. MEDIOS EN LOS QUE PARTICIPAN JÓVENES Y SENIORS Y CARÁCTER VOLUNTARIO O ASALARIADO DE ESTA PARTICIPACIÓN

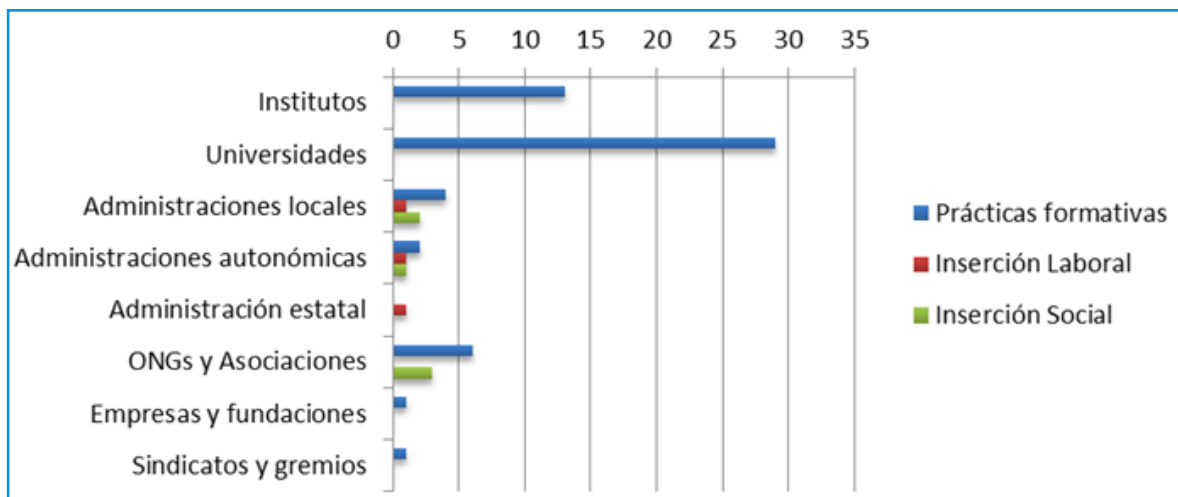


Fuente: Elaboración propia

El tipo de participación (voluntaria o asalariada) puede estar relacionado también con los acuerdos que el Tercer Sector establece con entidades de carácter público, privado o comunitario. Con objeto de conocer estas interacciones, la encuesta planteó una pregunta multirespuesta que valoraba qué tipo de acuerdos se mantienen con universidades, administraciones públicas o empresas privadas, y cuál era el sentido de estos convenios: programas de formación, de inserción laboral o de inserción social.

Como puede comprobarse en el Gráfico 12, tan solo un tercio de los medios firma convenios con otras organizaciones, entre las que destacan instituciones educativas como universidades (29) y, en menor medida, institutos (13). En este sentido, aún son escasos los conciertos con ONG y otro tipo de asociaciones -6 para prácticas formativas y 3 para trabajos de inserción social- y, en menor medida, con administraciones públicas de carácter local, regional o estatal. En estas últimas se detectan casos puntuales de prácticas formativas -en especial con entidades locales (4)-, y convenios de inserción laboral y social, con un número total de 3 casos sumando todas las administraciones. Por otro lado, son muy excepcionales las relaciones con otros actores como sindicatos, gremios, empresas y fundaciones privadas.

GRÁFICO 12. MEDIOS QUE ESTABLECEN CONVENIOS DE FORMACIÓN, INSERCIÓN LABORAL O INSERCIÓN SOCIAL CON INSTITUCIONES PÚBLICAS, PRIVADAS O COMUNITARIAS



Fuente: Elaboración propia

Algunas de las declaraciones recogidas a partir de los grupos focales también apuntalan los datos recogidos en la encuesta. De hecho, los jóvenes reconocen que la mayoría de los medios se sostiene en base al voluntariado, con los peligros que ello conlleva -excesiva rotación de voluntarios, falta de compromiso a largo plazo, etc.-: "Yo creo que ese es el problema de que la gente no continúe en una emisora" (FG_Sevilla_P1); "Es muy difícil que la gente se implique de igual forma en un proyecto colaborativo" (FG_Sevilla_P5). En cambio, son minoritarios los que tienen personal contratado.

Este último caso coincide bien con iniciativas que cuentan con un mayor recorrido o bien que están vinculadas con universidades.

Por otro lado, los testimonios del colectivo juvenil son reflejo de un debate histórico y muy habitual en el campo de los medios comunitarios en relación con las formas de financiación y sostenibilidad económica. A este respecto, se detecta una clara divergencia de opiniones entre aquellos que consideran que es importante que el sector se profesionalice y avance hacia una remuneración salarial –ej. “La figura del personal asalariado no debe de dar miedo y deberíamos sentirnos orgullosas” (FG_Madrid_P7)-, y los que piensan que una excesiva dependencia de fondos de actores públicos y, sobre todo, privados puede contribuir a un deterioro sustancial en la independencia de los contenidos, los modos de trabajo o el propio compromiso del sector con el cambio social: “Puedes tener colaboradores o patrocinadores, pero creo que un patrocinador es lo mismo que un anunciante” (FG_Sevilla_P5); “Una subvención directa puede suponer un control sobre el medio (...)” (FG_Madrid_P3); “El dinero puede modificar el modelo asambleario y hacerlo jerárquico de principio a fin” (FG_Madrid_P1). En otras palabras, el voluntarismo, que en algunos casos es apreciado como un factor positivo, aparece como un hándicap para otros jóvenes, que echan en falta que el sector no constituya una vía de empleo remunerado. En este sentido, y a pesar de que uno de los participantes se opuso frontalmente a la contratación de personal, la mayoría de las personas valora positivamente la figura del asalariado y lamenta la falta de oportunidades laborales en la actualidad. “La radio es muy bonita”, dicen, “pero para comer solo de esto...” (FG_Sevilla_P5). Por otra parte, y sin que esto llegue a comprometer la filosofía del medio, otros jóvenes consideran que es necesario reforzar el diálogo con los organismos públicos y, en el caso del sector privado, valoran la relación con los negocios locales y las empresas de economía social: “La voluntad política debería apoyar económicamente a estos medios pero respetar su línea editorial también” (FG_Madrid_P5); “Las subvenciones o el dinero que venga de un partido o una tienda son necesarios, pero también se corre el riesgo de perder su auténtica personalidad” (FG_Madrid_P1).

De cualquier modo, la totalidad de los participantes coincide en que la falta de recursos económicos es una de las principales dificultades a las que se enfrentan diariamente los medios del Tercer Sector, así como su principal condicionante de cara a la supervivencia. En esta línea, algunos participantes valoran la importancia de estrechar lazos con las administraciones públicas, la principal vía de financiación de muchos medios comunitarios (Gráfico 6, capítulo 3.4): “Nosotros nos vemos con todas las instituciones públicas y a todas se les presentan proyectos de utilidad, es decir, promocionando, por ejemplo, la imagen social de la ciudad o de la universidad” (FG_Sevilla_P2). Sin embargo, otros critican la excesiva dependencia de algunos proyectos con respecto a unos fondos que son inestables y que dependen, por una parte, del color político que domina en cada legislatura y, por otra, de determinantes como la propia crisis económica que asola el país, al menos, desde 2008: “En la anterior legislatura del Ayuntamiento sí que tenían presupuestos participativos, pero cuando entró Juan Ignacio Zoido (...) dijo que se eliminaban los presupuestos porque había que poner un manto de flores en Triana a la Virgen” (FG_Sevilla_P4).

A unas conclusiones similares apuntan también los jóvenes procedentes de medios universitarios, quienes destacan dificultades relacionadas con los cambios de gobierno y los últimos recortes económicos en partidas educativas: “La crisis también ha llegado para la universidad y ha llegado un momento en que tuvo que recortar” (FG_Sevilla_P1). Por otro lado, y entendiendo que muchos medios viven directamente de las cuotas de sus socios –tercera de las fuentes de financiación (Gráfico 6)-, ciertos informantes declararon que algunos medios del Tercer Sector no logran consolidar por ello su plantilla por la entrada y salida constante de voluntarios, mientras que otros llegan incluso a eximir de pagos a ciertos grupos en situación de vulnerabilidad, con la consecuente pérdida de ingresos que ello conlleva: “Las cuotas son muy bajas y algunos programas están exentos de ellas cuando se trata de gente que no tiene una situación económica muy buena” (FG_Sevilla_P2). En cualquier caso, y junto a las cuotas, los jóvenes señalan la necesidad de que el sector siga buscando y/o reforzando vías de financiación alternativas, y al margen del apoyo de las empresas tradicionales, como la organización de eventos lúdicos (conciertos, festivales, etc.), cursos de formación o venta de merchandising. Así, un tercio de los medios confirmó pedir subvenciones para organizar eventos, generalmente asociadas a un proyecto específico. Sin embargo, en este punto, los participantes parecen estar divididos respecto a la aceptación de dinero proveniente de empresas –incluso locales-, ya que consideran que por este factor la pluralidad, la independencia y la línea editorial del medio podrían quedar condicionadas. Sea como fuere, la crisis ha afectado a todos aquellos medios que han visto reducidas las partidas que se destinaban a subvenciones públicas, becas para estudiantes o fondos para la organización de eventos y formación.

En otro orden de cosas, y de acuerdo a la relación de los medios con las instituciones (explorada en el Gráfico 12), algunos jóvenes reconocen que existen vías permanentes de colaboración con ciertas universidades, aunque estas resultan

más frecuentes en el caso de las radios universitarias que en los propios medios libres y comunitarios. En otras ocasiones, la institución universitaria puede contribuir como fuente de empleabilidad en el sector, en especial a modo de prácticas: “Deberían de constituirse como herramientas que sirvan de plataforma para hacer prácticas universitarias, ciclos formativos, talleres, etc.” (FG_Vitoria_P10).

Por último, algunos informantes también destacaron que el Tercer Sector está generando en la actualidad algún autoempleo relacionado con jóvenes que se comprometen no solo con el desarrollo de contenidos o programas, sino con las tareas de gestión y la búsqueda de modos de sostenibilidad económica y financiera: “Creo que sí es posible como vía de empleo pero hay que buscar esas vías de financiación (...)” (FG_Madrid_P4); “Yo he percibido un aumento del interés por el autoempleo, es decir, alguien que ya participaba en la radio que propone un proyecto en el que el 10% se destina a la radio, y el resto se destina a esa persona o conjunto de personas que gestionan el proyecto” (FG_Madrid_P7)

3.3. LA IMPLICACIÓN DE LOS JÓVENES EN LAS TAREAS Y RUTINAS COTIDIANAS DEL TERCER SECTOR DE LA COMUNICACIÓN (LAURA BERGÉS SAURA Y EDUARDO RODRÍGUEZ GÓMEZ)

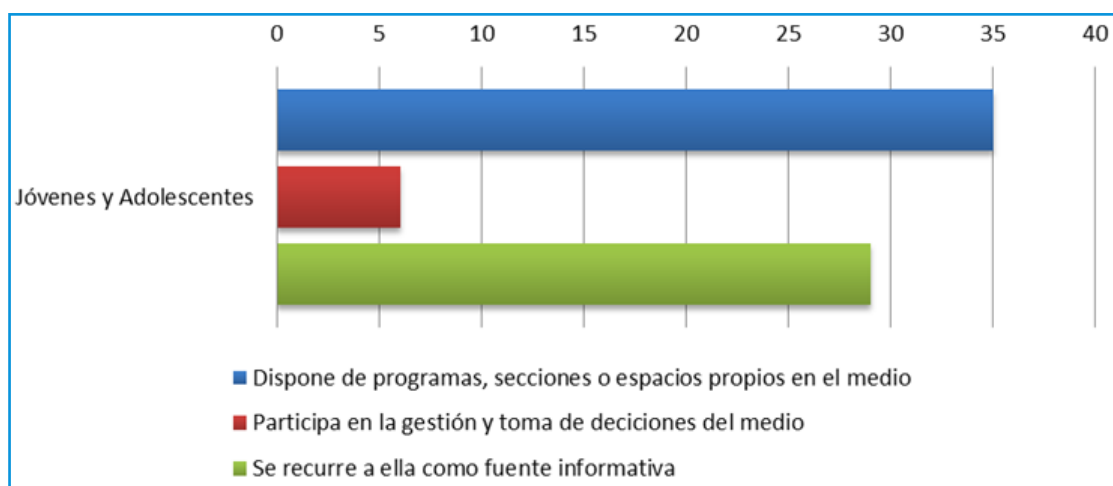
Tal y como describía en el Capítulo 3.4, una de las especificidades de los medios del Tercer Sector radica en su modelo de funcionamiento participativo y horizontal, un hecho que matiza la tradicional división del trabajo comunicacional entre las áreas técnicas, de producción de contenidos y de gestión. Además, en estos medios se percibe un ámbito específico relacionado con la dinamización sociocultural y la relación con las comunidades -y sus colectivos organizados: movimientos sociales, ONG, etc.-, que parte del ideal de observar a la ciudadanía no como mera receptora o audiencia -propia de la visión de los medios públicos y privados-, sino como agente activo del propio proceso comunicacional.

Dicho en otros términos, la organización de estos medios implica tres desempeños que van más allá de la tradicional elaboración de contenidos y que serán objeto de análisis de las siguientes líneas: una dimensión técnica, que muestra una mayor complejidad en el caso de los medios audiovisuales y *online*; la gestión, que incluye las tareas administrativas, la búsqueda de financiación y los aspectos legales —especialmente relevantes en el caso de unos medios audiovisuales sujetos al marco legal adverso expuesto en los apartados 2.2 y 2.3—; y la dinamización de la comunidad circundante y su incorporación a la vida y funcionamiento diario del medio.

Otro elemento que condiciona el tipo de actividad de los jóvenes en los medios es el carácter eminentemente voluntario del trabajo, que redundará en dificultades para asumir un ritmo regular de actividad, condicionada por los vaivenes laborales fuera de los medios, o para exigir un determinado nivel de dedicación y responsabilidad. El voluntarismo influye también en la organización del trabajo en los medios del tercer sector, que estará muy marcada por las preferencias de las personas que voluntariamente participan en ellos para desarrollar las actividades que quieren, más allá de que coincidan en cada momento con las necesidades generales del medio o con las inclinaciones de otros participantes. Como veremos, esto se traduce en algunas dificultades para cubrir las tareas de gestión, menos atractivas para los jóvenes, frente a las actividades de producción de contenidos.

Así, y en base a los datos cuantitativos, la implicación de los colectivos juveniles en este tipo de medios suele ser de carácter práctico y aplicado. Así se refleja en una pregunta de la encuesta en la que se solicitaba a los medios que señalaran los tipos de participación predominantes de los distintos colectivos sociales (migrantes, mujeres, jubilados, etc.) en los medios del Tercer Sector. De hecho, como se puede comprobar en el Gráfico 13, el 40% de los medios reconocía que los jóvenes suelen implicarse mayoritariamente en la creación de contenidos, espacios y programas. En contraste, tan solo un 31% declaraba contar con ellos como fuente de información, mientras que la cifra era sustancialmente menor en el caso de la gestión y toma de decisiones: un escaso 6.5%.

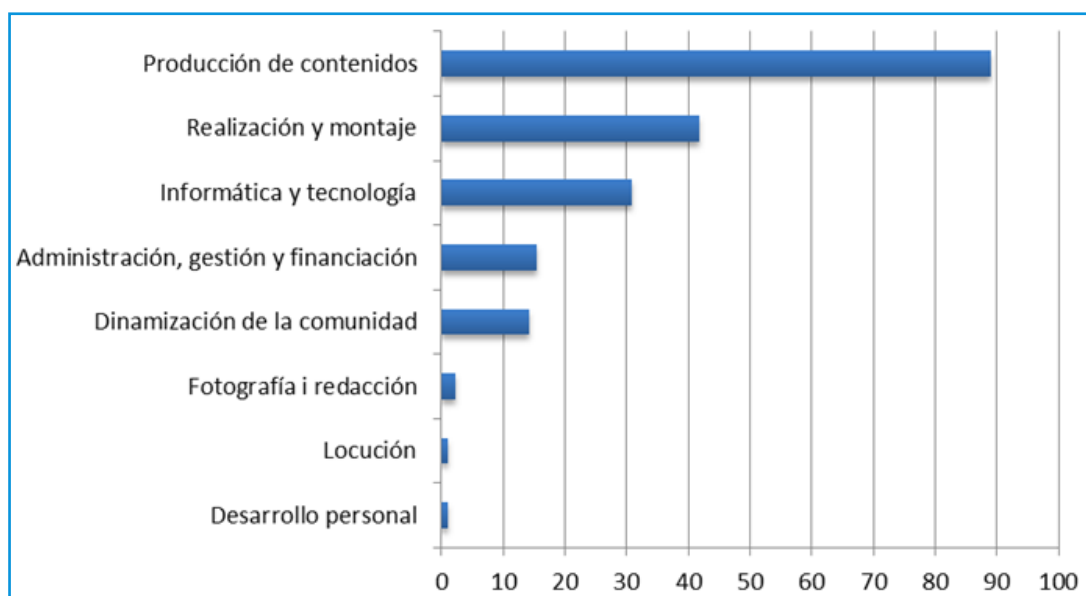
GRÁFICO 13. TIPO DE PARTICIPACIÓN PREDOMINANTE DE LOS JÓVENES EN EL TERCER SECTOR



Fuente: Elaboración propia

Estos resultados coinciden con los obtenidos en relación con otra pregunta sobre las tareas en las que los jóvenes se desempeñan con mayor frecuencia. El Gráfico 14 indica una preferencia por la producción de contenidos, mencionada por el 82% de los medios, a la que siguen las actividades técnicas asociadas a dicha producción (34%), y las que tienen que ver con la informática y los recursos tecnológicos (28%). En cambio, se observa una dedicación sustancialmente menor a las áreas de administración, gestión y financiación, así como a actividades de conformación de vínculos con la comunidad, que recibieron un 14% y un 15% de las menciones, respectivamente.

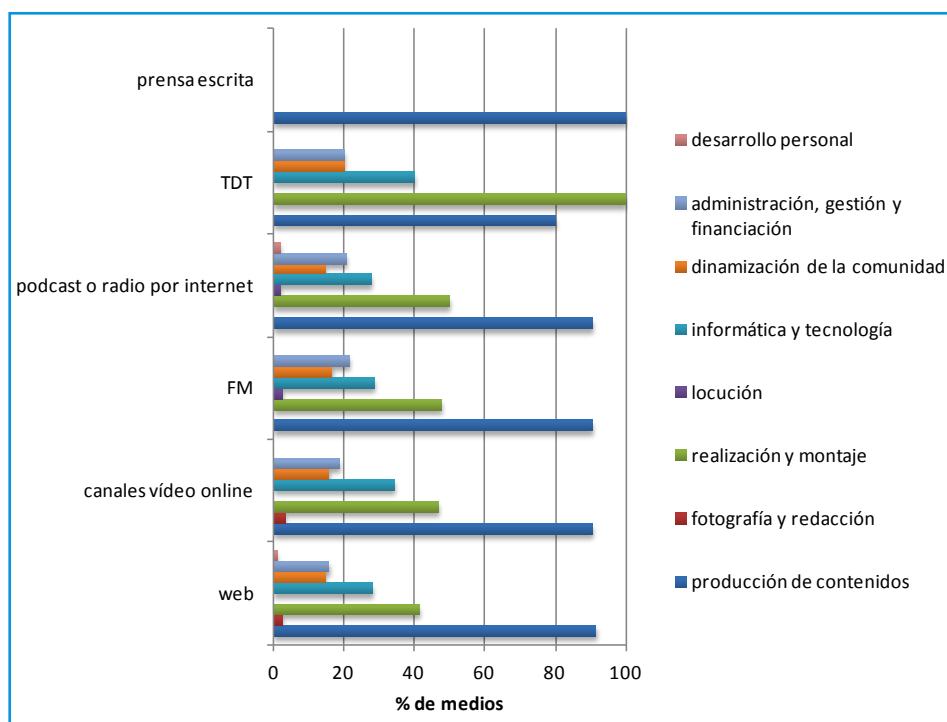
GRÁFICO 14. TAREAS EN LAS QUE MÁS HABITUALMENTE SE IMPLICAN LOS JÓVENES EN EL TERCER SECTOR



Fuente: Elaboración propia

No obstante, cabe puntualizar que la propia elaboración de contenidos debe ser asociada, en muchos casos, a la dinamización de la comunidad, tal y como se refleja en el tipo de contenidos que la juventud produce, descritos en el Capítulo 3.4, y en clara coincidencia con una de las motivaciones de acceso al Tercer Sector, explicada en el Capítulo 3.1: el compromiso social.

Además de la elaboración de contenidos, los jóvenes se ocupan con frecuencia de los aspectos técnicos asociados a su producción y emisión, especialmente en los medios audiovisuales y digitales (Gráfico 15). De hecho, en la televisión, las tareas de realización y montaje pasan a la primera posición entre las dedicaciones de los jóvenes, y están en segunda posición en los radios y en los medios digitales -web, podcast, video online.



Fuente: Elaboración propia

Otras tareas técnicas, relacionadas con la emisión, informática o mantenimiento de equipos, son también actividades frecuentes entre los jóvenes. Como cabía esperar, éstos mantienen una relación cotidiana con la tecnología, excepto en el caso de la prensa escrita, donde su uso es menos intensivo. Es en los medios audiovisuales (TDT y radio *online*) donde se da una mayor dedicación de los jóvenes a la informática y otras tecnologías, pero también en radio convencional y digital encontramos una participación significativa, por encima del 25% (gráfico 15).

Estos datos cuantitativos coinciden con un factor que emergió con fuerza a lo largo de las discusiones grupales, el hecho de que los colectivos juveniles mantengan una relación bastante estrecha, innovadora y creativa con respecto a las tecnologías de la información a su alcance y entre las que cabe destacar: webs, blogs, redes sociales y plataformas de podcasting como *Ivoox* y *PodOmatic*, entre las más señaladas.

Los resultados de los focus indicaron también que las tareas técnicas parecen ser asumidas de manera más habitual por los participantes varones y, aunque hay mujeres muy activas en sector tecnológico, el predominio masculino es patente a la hora de ocuparse de “los cables”, mientras que ellas suelen acercarse más “a los proyectos, a la sociedad” y resultan más activas a la hora de “hacer bocatas” en la preparación de eventos y conciertos. En definitiva, y aunque finalmente “cada uno acaba haciendo lo que naturalmente más le apetece hacer” (FG_Madrid_P7), los datos cualitativos dan cuenta de una injusta división de roles sociales que sigue estando presente en la sociedad y que es interiorizada, desafortunadamente, por algunos jóvenes y medios comunitarios.

En relación con las actividades de dinamización de la comunidad, este grupo de discusión indicaba una participación mayor de las mujeres, aunque, en todos los casos, los jóvenes no solían implicarse tanto como los más veteranos en las mismas, alcanzando un porcentaje similar al de las propias tareas de gestión y administración: en torno a un 14-15% en ambas. En los medios escritos, estas tareas ni siquiera aparecen entre las actividades desarrolladas por los jóvenes. En el caso de la radio, la televisión e Internet, sí que se da una mayor participación juvenil en los aspectos administrativos —señalados como tareas frecuentes de los jóvenes en un 20% de los casos—, pero siempre muy por debajo de la implicación en la producción de contenidos.

La opinión mayoritaria recogida en los focus coincidía con el testimonio de un participante que señalaba: “Raramente la gente joven de menos de 35 años es una parte importante de la estructura” (FG_Sevilla_P7). Además, y según el tipo de medio que participó en las discusiones, se observa una mayor o menor implicación en relación con la gestión diaria. Por un lado, algunos informantes lamentan la escasa participación juvenil en la administración de los medios comunitarios más

grandes. Por otro, en los pequeños se percibió como ventaja la propia proximidad, dado que el número reducido de sus integrantes parece permitir que todos -jóvenes y veteranos- conozcan y se impliquen con todas las áreas relacionadas con el proyecto en su conjunto.

En relación con el factor etario, los focus evidenciaron que, aunque los seniors más implicados en la administración de un medio procuran que la toma de decisiones sea lo más participativa posible (mediante asambleas, grupos de trabajo, sensibilización vecinal, etc.), la participación en la toma de decisiones de un medio no suele ser el común denominador de muchos de los jóvenes: "La verdad es que cuesta, la participación a veces es un poco baja porque de veinte personas solo vienen dos, aunque poco a poco vamos avanzando y cogiendo rodaje" (FG_Sevilla_P2); "Hay gente que empieza y al final se mete y hay gente que van un par de horas y no quieren saber nada más. Hay otros que comienzan y van como una montaña rusa, yendo y viniendo. Lo bonito es la gente que se va fuera, incluso a otros países, y a los años aparecen y te visitan o vuelven a implicarse, o se han buscado la forma para grabar un programa y enviarlo desde Brasil. La radio es tan diversa como la sociedad" (FG_Sevilla_P1).

La baja participación juvenil parece ser recurrente en todos los proyectos. Parte de los entrevistados la asocia a la falta de conciencia de lo que significa un medio comunitario y su necesidad de contar con un apoyo grupal sólido a fin de facilitar la autogestión y la supervivencia. Otros jóvenes, en cambio, consideran que asumir tareas de gestión requiere demasiada exigencia y responsabilidad y, ya sea por desconocimiento o inmadurez, evitan ocupar un puesto administrativo que a veces está resuelto por liberados contratados o personal más veterano, en especial en los proyectos más grandes: "Aunque sería interesante que supieran de dónde sale el dinero para que el proyecto pueda continuar" (FG_Madrid_P4); "En nuestra radio al haber dos personas que se encargan de los asuntos financieros vas a lo que vas, a tu tarea concreta más comunicativa. Aunque al hacer muchas actividades en la calle, sí he visto que los jóvenes salen a vender bocatas, o a montar el estudio fuera, o a vender camisetas. Pero en el día a día, no sientes que sea necesario que te involucres en ese aspecto y no te lo planteas" (FG_Madrid_P5).

Por otro lado, una de las quejas que se recogió en Madrid y Vitoria fue la dificultad de acceso que algunos jóvenes perciben a la hora de implicarse plenamente en las actividades diarias del Tercer Sector. Así, algunos jóvenes consideran que las personas que llevan más tiempo en los medios comunitarios suelen consolidarse como grupo y cierran el círculo ante ciertas iniciativas externas procedentes de los sectores juveniles, "lo que hace que las personas que vienen de afuera se sientan desplazadas y no tan bienvenidas" (FG_Madrid_P5).

Además, las exigencias del medio comunitario suponen para algunos una carga excesiva que no están dispuestos a sobrellevar, en especial si el sector se sostiene en buena medida en base al voluntariado y es inexistente un salario mensual que permita la dedicación completa al proyecto: "Cuando entras en una asociación parece que tienes que dar el 100%, que no puedes participar a tu ritmo, que estás o no estás, sin puntos medios. Es común a otros medios y parece que todos tenemos que ser iguales, pero no es así. Al final, me exigen algo que no puedo dar y es frustrante, porque lo que debería serme grato y satisfactorio deriva en cansancio y abandono. Creemos [los veteranos y administradores] que nuestra experiencia es válida para todo y tendemos a menospreciar la labor de las personas que vienen a hacer su programa, pagan la cuota y se van, pero eso nos permite al resto seguir trabajando. La implicación se consigue con el tiempo y la experiencia" (FG_Vitoria_P9). Por último, en las tareas de gestión y administración no se evidencian diferencias significativas en relación con el género, aunque las mujeres parecen ocuparse en mayor medida del trabajo con los colectivos vulnerables o de la gestión de la docencia en talleres de formación dirigidos a veces a otros jóvenes con menor o ninguna experiencia.

En cuanto a las actividades de dinamización de las comunidades, ya se ha señalado que la principal herramienta de dinamización social para los medios del Tercer Sector la constituyen los propios contenidos: su elaboración en colaboración o desde las comunidades, su lectura y recepción, etc. Sin embargo, existen también algunas tareas específicas que alimentan esta relación, como la realización de actividades en la calle, a menudo vinculadas a la búsqueda de financiación; las tareas de comunicación; la organización de actividades relacionadas con los contenidos; o las actividades de formación. Estas actividades son frecuentes entre los jóvenes solamente en un 15% de los casos, porcentaje que sube hasta el 20% cuando se trata de medios televisivos (gráfico 15).

En cuanto a las tareas de comunicación, casi todos los medios del Tercer Sector hacen uso de las redes sociales -*Twitter*, *Facebook*, *Ivoox*, etc.- y de su web para promocionarse y aumentar la participación de su comunidad, pero es evidente una clara diferencia entre los medios grandes y pequeños en las acciones publicitarias externas. De acuerdo a los focus,

los primeros suelen salir más a la calle a fin de contactar con otras asociaciones para darse a conocer, organizar fiestas, conciertos y eventos, o promocionar el medio a partir de pegadas de carteles. Por su parte, los medios comunitarios valoran que se les vea en el barrio mientras que para los medios universitarios es necesario implementar su relación con la propia universitaria. Y en todas estas actividades, la actividad tecnológica se combina con lo más importante, según declaran todos, el boca a boca: “El boca a boca es fundamental. Nosotros hemos hecho muchísimas acciones para que entre gente en la radio: fiestas, carteles, campañas de Twitter, etc; pero al final la gente viene porque conoce a alguien cercano y le cuenta el proyecto, alguien que lo conoce desde dentro y trae a uno o dos amigos” (FG_Madrid_P3).

Otra de las herramientas de relación con la comunidad es la labor formativa de los medios del Tercer Sector. En este sentido, los jóvenes valoran la misión formativa y los cursos impartidos por algunos de los medios. Según sus testimonios, estos acaban cumpliendo una función doble: por un lado, satisfacen la necesidad formativa de los jóvenes (y el resto de ciudadanos) que participan en los medios y, por otro, sirven de herramienta a los proyectos para vincularse con el entorno. En el caso de las radios universitarias, parece lógica la existencia de un gran número de jóvenes, principalmente graduados o estudiantes en periodismo, que se suman al proyecto con la intención de completar su formación académica: “Quería hacer cosas fuera de la universidad porque allí no tenía suficiente desarrollo personal. Cuando ves que puedes hacer algo más y que no es tan complicado, te animas a quedarte” (FG_Madrid_P5). Los medios del tercer sector, pues, se ofrecen como dinamizadores de los procesos de aprendizaje más allá de lo académico.

En definitiva, el análisis de la participación de los jóvenes en las rutinas diarias de los medios del Tercer Sector nos demuestra, en primer lugar, que los jóvenes tienden a implicarse más en aspectos directos de producción, ya sea en la elaboración de contenidos, ya en cuestiones relacionadas con su producción técnica. En segundo lugar, su aportación al mantenimiento y fortalecimiento de la relación de los medios con las comunidades a las que sirven no se vehicula tanto a través de las tareas específicas de dinamización, sino más bien a partir del propio efecto dinamizador implícito en la producción de espacios y programas, entre los que se observa una destacada presencia de contenidos de proximidad, y en especial en el ámbito cultural y político, tal y como se desarrolla en los Capítulos 3.4 y 3.5. En cambio, el sector juvenil no suele prestar tanta dedicación a tareas que tienen que ver con la sostenibilidad del medio y con el establecimiento de relaciones con entidades como administraciones públicas, universidades o institutos de formación profesional.

Por otro lado, las principales diferencias en cuanto a las actividades realizadas por los jóvenes se dan entre medios escritos y los audiovisuales, puesto que, por la propia naturaleza de estos últimos, se percibe en ellos una mayor dedicación a cuestiones técnicas, de montaje o posproducción. Además, se aprecian algunas diferencias en la implicación de los jóvenes en función del género, con unos modelos que, fruto de las elecciones voluntarias, reproducen a veces los roles tradicionales que relacionan a los chicos con la tecnología y a las chicas con tareas de tipo más social.

Comúnmente, la aportación ciudadana en general, y la juvenil en particular, parece ser muy alta en el Tercer Sector de la comunicación, pero en su mayor parte no es retribuida, por lo que el propio trabajo voluntario marca la sostenibilidad de este tipo de proyectos. Por una parte, la falta de retribución económica redundaría a veces en dificultades para asumir un ritmo regular de actividad en el medio, que exige ciertos niveles de dedicación y responsabilidad, y que ha de ser compaginada con la situación de inestabilidad que encuentran muchos jóvenes en la actual situación de crisis económica e inestabilidad laboral en el sector mediático tradicional. Por otro lado, el propio voluntariado también parece influir en el hecho de que los jóvenes prefieren dedicarse al desarrollo de contenidos acordes a sus intereses y problemáticas, lo que se traduce, por contra, en complicaciones para cubrir unas tareas de gestión, que les resultan, a todas luces, menos atractivas y, en algunos casos, más complejas. A la inversa, la escasa dedicación a este último ámbito es a la vez una de las causas de que estos medios no cuenten con recursos financieros suficientes para retribuir la participación. Es por ello que el sector se acaba caracterizando por rasgos muy positivos, como elevadas cotas de participación juvenil en la programación, un aprendizaje basado en la propia práctica, o una dedicación a las tareas que mejor se adaptan a sus idearios y aspiraciones. En cambio, el marco legal adverso y el excesivo apoyo en el voluntariado dificulta su consolidación, si bien resulta un estímulo para el sector a la hora de acometer sus luchas y apostar por su ideario de cambio social.

En definitiva, y si bien la problemática legal de los medios sin ánimo de lucro en España es reflejo de un déficit democrático que los constriñe a la supervivencia y a la invisibilidad de cara a la ciudadanía, impera entre los participantes del focus y la encuesta la idea de que estos medios son y seguirán siendo fundamentales para la democratización de la comunicación, incrementar el pluralismo de los medios y dar voz al ciudadano acerca de lo que verdaderamente le interesa desde otra mirada, con independencia de los poderes políticos y económicos.

3.4. CONTENIDOS REALIZADOS POR LOS JÓVENES EN EL TERCER SECTOR (ISABEL LEMA BLANCO, EDUARDO RODRÍGUEZ GÓMEZ Y LAURA BERGÉS SAURA)

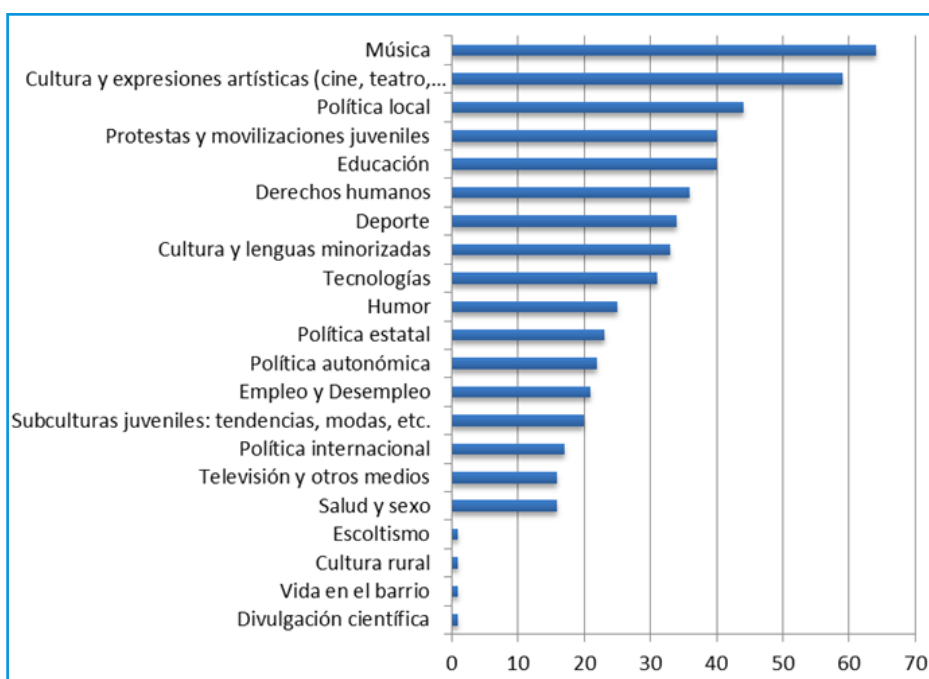
Una vez revisadas las dimensiones relacionadas con las vías de entrada y el grado de voluntariado y empleabilidad, el estudio se acercó a las actividades, prácticas y contenidos en las que los jóvenes se desempeñan más habitualmente cuando acceden al Tercer Sector de la Comunicación. A este respecto, y tal y como se destacaba en el Capítulo anterior, sobresalen las tareas relacionadas con la producción de contenidos, secciones y programas de carácter juvenil o con una orientación temática más amplia, tal y como se analizará en este y el siguiente capítulo.

Por otra parte, la encuesta planteaba una pregunta multirespuesta orientada a evaluar cuáles eran los contenidos más frecuentes dirigidos al público juvenil. Entre las respuestas recogidas en el Gráfico 16, destaca la música como contenido estrella -mencionada por 64 medios-, que es seguida estrechamente por los espacios y programas culturales -cine, teatro, etc.- (59 medios). A esta programación cultural, también cabe sumar otros ámbitos como la educación (40), la cultura y las lenguas minoritaria (33), o la propia tecnología -telecomunicaciones, aplicaciones, Internet, etc.- (31).

En coincidencia con la panorámica que se describirá en el Capítulo 3.5, la segunda gran parcela de contenidos dirigidos al público juvenil profundiza en el ámbito de la política (mencionada por 99 medios), las protestas y movilizaciones juveniles (40), y los derechos humanos (36). Dentro de la política destacan los contenidos locales (44), más evidentes en el caso de la prensa escrita y en Comunidades Autónomas con mayor población y núcleos urbanos más grandes (ej. Madrid y Catalunya). En contraste, los contenidos de política internacional están presentes en tan solo 17 proyectos, mientras la política estatal (23) y autonómica (22) suman un total de 55 menciones. En relación con esto último, conviene destacar la particularidad del menú televisivo, en el que se observa una mayor presencia de información internacional (40% de las televisiones), que cabría explicar, en parte, por el frecuente uso que muchas televisiones hacen de plataformas tecnológicas como Youtube o Vimeo.

La importancia de la política local y de las movilizaciones juveniles, a menudo vinculadas al escenario más cercano, vuelve a confirmar la vinculación entre la producción de contenidos y la dinamización comunitaria. Por otro lado, se aprecia que un ámbito no siempre presente en los medios privados y comerciales como el de los derechos humanos (36) fue mencionado por más informadores que los propios deportes (34), omnipresentes en los medios hegemónicos pero menos habituales en los contenidos juveniles del Tercer Sector. Asimismo, resulta paradójica la escasa presencia de contenidos estrechamente relacionados con las preocupaciones de muchos jóvenes como: el empleo y el desempleo, la salud y el sexo, o las subculturas juveniles.

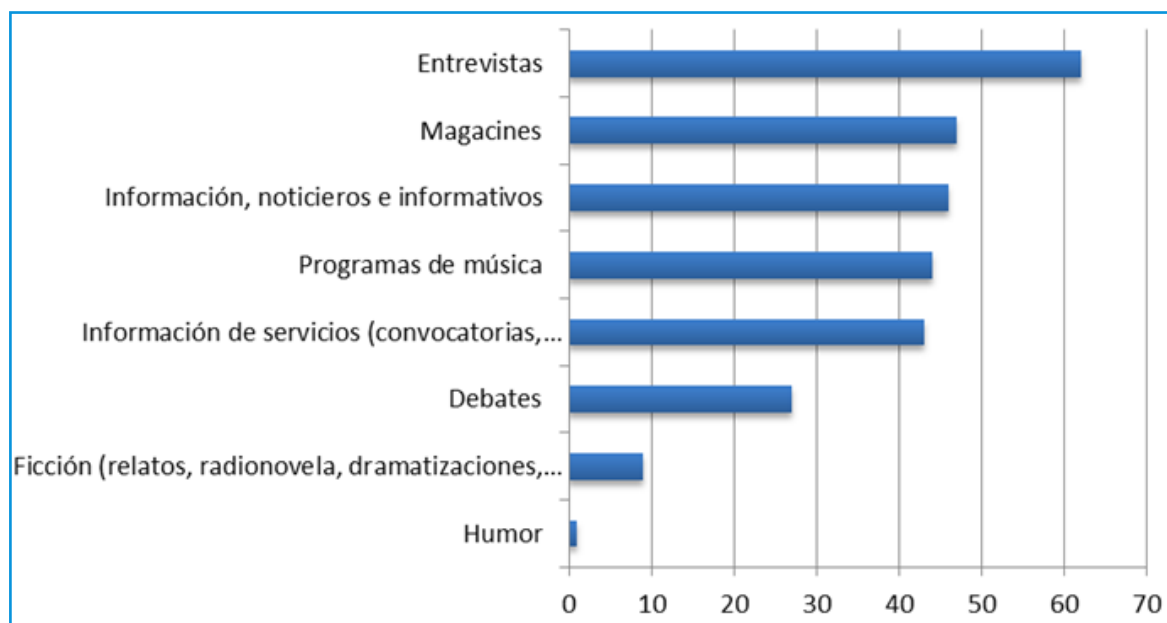
GRÁFICO 16. CONTENIDOS MÁS HABITUALES DE LAS SECCIONES O PROGRAMAS DIRIGIDOS AL COLECTIVO JUVENIL



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los formatos más utilizados al producir contenidos juveniles, el Gráfico 17 constata una clara diferencia entre los medios del Tercer Sector y los modelos públicos y, sobre todo, privados. Mientras que en estos últimos suelen predominar la ficción y el entretenimiento a fin de captar a sectores amplios de la audiencia, en los medios públicos suele prevalecer una información dirigida, sobre todo, al público adulto². Por el contrario, los medios del Tercer Sector declaran que su oferta juvenil está sobre todo basada en una extensa diversidad de géneros informativos, entre los que destacan los noticieros, las entrevistas, la información de servicios, los magazines, y los debates. En cambio, la ficción está presente en un escaso 7,7% de los medios, lo que se explica, sin duda, según su complejidad productiva y el elevado coste que muy difícilmente pueden asumir la mayoría de los medios comunitarios. Tan sólo la música se cuela como uno de los contenidos no informativos y con una atención preferencial: el 43% de los informantes.

GRÁFICO 17. FORMATOS MÁS HABITUALES DE LAS SECCIONES O PROGRAMAS DIRIGIDOS AL COLECTIVO JUVENIL

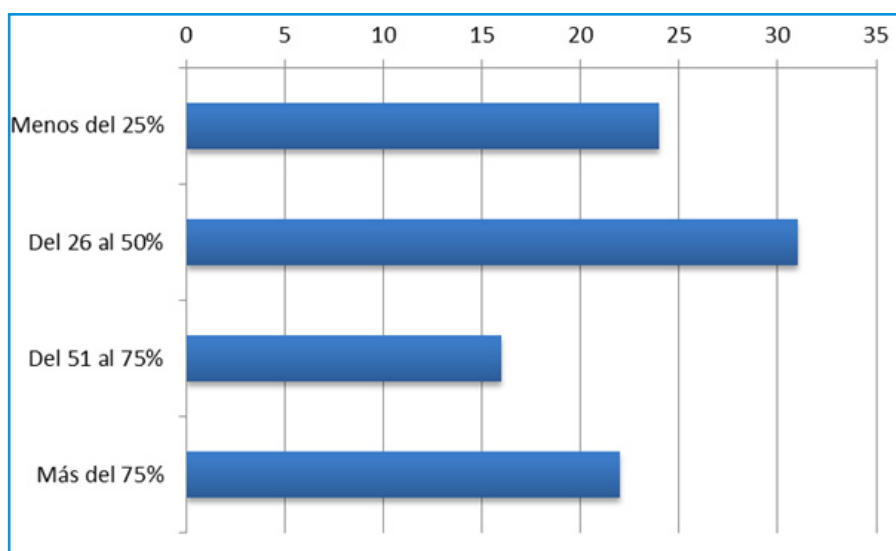


Fuente: Elaboración propia

En otro orden de cosas, una cifra muy alta de medios declara que más de la mitad de su programación está destinada a los jóvenes y adolescentes (42%), mientras que para un 58% esta cifra se sitúa por debajo de la mitad. Sin embargo, el Gráfico 18 parece contradecir la información obtenida a partir de los grupos focales, en los que se aprecia que muchos jóvenes se dedican a la producción de programas no solo dirigidos a su mismo grupo etario, sino también orientados a un público o target más amplio. De hecho, los jóvenes reconocieron que el factor edad no les influye en absoluto a la hora de diseñar sus mensajes, puesto que estos suelen orientarse a unas audiencias más amplias, con independencia de lo que las instituciones (y ellos mismos) entienden por juventud, y en claro contraste con unas encuestas respondidas, en muchos casos, por *seniors* o personas con amplia experiencia en el Tercer Sector: “La programación de la radio es para todos los públicos y tocamos todos los temas. No hay ningún programa específico para jóvenes” (FG_Madrid_P4); “Depende del tipo de programa. Los programas sobre el barrio se dirigen más a movimientos vecinales y el programa universitario, por ejemplo, está dirigido a la gente de la universidad. Pero el que hace un programa, en general, lo hace pensando en todo el mundo” (FG_Madrid_P1); “En la radio universitaria nuestro objetivo son los estudiantes jóvenes, con temática actual, música actual, etc., pero sin excluir a nadie. También pensamos en personas jubiladas” (FG_Madrid_P3).

2. Los datos de Egeda (2013) muestran un modelo de programación más orientado al entretenimiento (ficción, concursos, miscelánea) en los medios privados generalistas, más acentuado todavía en los canales temáticos para jóvenes. En los medios públicos hay mayor peso de la información y, en los canales secundarios, de la cultura, pero los perfiles de audiencia muestran un perfil de público de mayor edad para estos canales y especialmente para sus contenidos informativos (de Mateo, Bergés, 2009).

GRÁFICO 18. PORCENTAJE DE PRODUCCIÓN DEDICADA AL COLECTIVO JUVENIL



Fuente: Elaboración propia

Algunos de los jóvenes que participaron en los focus enfatizaron, sin embargo, sobre el posible fenómeno de empatía que algunos contenidos juveniles producen sobre otras personas de su misma edad, con independencia de que esta fuera la intencionalidad inicial de los emisores: “Sí, hay jóvenes periodistas que tratan temas de su edad, de veintipocos. Hay mucho contenidos para jóvenes pero no intencionadamente. Hacen el programa sobre lo que les interesa y empatizan con los de su edad” (FG_Vitoria_P5); “Contamos con un grupo de chavales hiphoperos del barrio que hace este tipo de contenidos, pero en general es para todos los públicos” (FG_Madrid_P7).

Por otra parte, algunos participantes hicieron referencia a programas dirigidos en específico a un público minoritario y, en concreto, a personas que son aficionadas a una temática determinada como videojuegos, series televisivas o deportes. No obstante, también ellos intentan conectar con una comunidad más amplia de oyentes: “Yo llevo en la radio desde abril del año 2014, nos gustaba *Juego de Tronos* y decidimos hacer un programa de juegos y series tratando de ser el mejor de este tipo en lengua española” (FG_Sevilla_P7); “Hay programas de radio para ‘frikis’, de ciencia, musicales, que son los que suelen escuchar los jóvenes más que otro tipo de gente (...) Hay 2 o 3 talleres del centro cívico, que es la parte más social, con chavales jóvenes, con los que haces un magazine” (FG_Vitoria_P9).

Este último hecho se relaciona con un factor que emergió en muchas de las discusiones: el hecho de que muchos jóvenes consideran que los contenidos dirigidos a público minoritario encuentran escasa cabida en las radios y televisiones convencionales, por lo que enfatizan en el papel de los medios del Tercer Sector al respecto: “En nuestra emisora, los programas que más audiencia tienen son los de audiorrelatos, hechos por treintañeros. La mayor visibilidad de la web es por ellos. Han sido portada de Ivoox varias veces, con más de 2000 descargas por programa. El siguiente programa más escuchado es uno de comics, videojuegos, música, cine, etc., o lo que se conoce como ‘subcultura friki’” (FG_Vitoria_P9); “Ahora hacemos un informativo magazine más dinámico, salimos a la calle a preguntar, por ejemplo, y eso hace que nos esté conociendo mucha gente (...) Nos estamos centrando en los barrios, en los movimientos sociales, en las manifestaciones de protesta, etc. Es decir, en lo que pasa a nivel general en la ciudad pero desde la calle, desde lo que no se dice en medios generalistas, y estamos consiguiendo diferenciarnos de otros informativos. Este año somos diez personas para el informativo. Y seguimos creciendo. Hace un par de semanas comenzamos ya a emitir los sábados. Usamos redes sociales y nos estamos extendiendo mucho (*Ivoox, Twitter, Facebook*, etc.) y damos voz a esas personas que en los medios generalistas no salen porque están más centrados en temas políticos” (FG_Sevilla_P5).

En otro orden de cosas, el estudio intentó evaluar de qué manera se percibe el carácter alternativo y el compromiso social de los medios del Tercer Sector. En este sentido, la juventud parece otorgar gran importancia a aquellas acciones que les ponen en contacto con la gente de la calle, al que definen como un “sistema social heterogéneo” en el que es posible “aprender de todo el mundo” y en el que pueden “desarrollar de manera transversal sus capacidades de gestión, de dinamizador social o de desarrollo local” (FG_Madrid_P7).

El descubrimiento de una manera de hacer periodismo diferente a la que oficialmente se imparte en las universidades y otros centros formativos parece repercutir decisivamente sobre la producción programática. De hecho, tal y como se señalaba en el Capítulo 3.1, muchos jóvenes se suman a estos medios no por el simple hecho de elaborar contenidos afines a sus intereses, sino por la importancia que estos desempeñan a la hora de construir un periodismo más comprometido con los problemas sociales y cercano a las aspiraciones de la ciudadanía, y, en especial, de aquellos sectores más invisibilizados: "Presenté un proyecto de un programa deportivo que fuera alternativo, no solo de fútbol (...) y a raíz de ahí me quedé como becario e hicimos un magazine matinal donde se daba mucha temática social. Luego pasamos al programa de tarde, con una programación de cultura alternativa" (FG_Sevilla_P1); "Llevo solo tres meses, y puedo elegir el tema que quiero, aunque desde la radio nos animan a dar voz a las personas del barrio, que está muy estigmatizado. Así que tratamos de llevar gente del barrio, asociaciones, pequeños comercios, principalmente muchas historias de vida" (FG_Sevilla_P6); "Nos centramos en lo que pasa a nivel general, pero desde la calle y desde lo que no se dice en los medios generalistas. Eso nos diferencia de otros informativos" (Cita:FG_Sevilla_P5).

En general, muchos jóvenes se desempeñan en la elaboración de contenidos de temática social o política, bien porque proceden de otras entidades no lucrativas, bien porque su participación en el medio les permite una mayor conexión con la realidad de sus barrios o ciudades. En este contexto, la retroalimentación o feedback por parte de las comunidades es considerada un refuerzo a la hora de seguir participando y mejorando la calidad de los proyectos mediáticos: "Sí percibo que mucha de la gente que ha llegado a través de los cursos viene muy sensibilizada con el tema social. No es gente que viene por hacer radio y punto, hay una motivación social" (FG_Madrid_P5).

Por otro lado, y como se sugería en los Capítulos 2.3 y 3.1, el 15M y otros movimientos aledaños han suscitado un repunte de la participación en el sector de ciertos colectivos ciudadanos interesados en dar a conocer sus reivindicaciones, si bien la contribución suele ser casi siempre externa: "En nuestro caso sí que hay más asociaciones que llaman a nuestra puerta para que colaboremos con ellos en las actividades y que las sonorizamos. Pero que vengan a hacer sus propios programas o a colaborar directamente con la radio, no, no he visto que haya aumentado el interés en ese aspecto" (FG_Madrid_P4); "[A través del medio] se conoce a muchos colectivos, especialmente por el tema de las mareas y del 15M, o por la marea de escuelas públicas. En fin, que damos una parte más alternativa a la generalista" (FG_Sevilla_P4).

En contraste con lo anterior, algunos participantes incidieron en la relación solidaria que el medio mantiene con sus comunidades de referencia y, en especial, con sus repertorios de acción colectiva (manifestaciones, protestas, huelgas, etc.), con independencia de que estas se engloben en movimientos sociales de más reciente cuño (ej. 15M): "Se ve mucho el reconocimiento del colectivo o las asociaciones para contar sus historias y participar en el programa, a pesar de que el estudio está en el quinto pino (...) En la cobertura de la última huelga general los sindicatos y los de los piquetes iban primero a hablar en nuestros micrófonos que en los de la SER porque sabían que los de la SER no emitían en directo. Esa cercanía es muy positiva. Algo sobre lo que no hay percepción es cuánta gente escucha la emisora. No sabemos cuántos ni quienes nos escuchan. El feedback es muy reconfortante, que la gente quiera contarte sus historias, vale para algo lo que hacemos, aunque no salgamos en el Estudio General de Medios. (FG_Sevilla_P7).

Con respecto a las posibles diferencias en las temáticas de los programas según la edad o el género, los testimonios apuntan a que el Tercer Sector se define sobre todo por su heterogeneidad y el rechazo a toda forma de discriminación (etaria, sexual, de género, etc.), un hecho perceptible tanto en los grupos más implicados en el medio como en las propias colaboraciones de los colectivos externos que se acercan al proyecto. Sin embargo, algunas declaraciones dieron cuenta de ciertos desequilibrios relacionados con el género, sobre todo porque campos como la música o el deporte suelen ser abordados preferentemente por chicos, mientras que las chicas se desempeñan con más asiduidad en contenidos de corte social como salud mental, mujeres, migrantes, etc. En cuanto a la cuestión etaria, en las radios universitarias sí que se detecta una preferencia por temáticas de actualidad y fuerte componente juvenil, como programas de música o cultura en general. En cambio, los medios comunitarios no suelen excluir a ningún intervalo generacional, por lo que incluso las personas jubiladas y de mayor edad son objeto, en algunos casos, de espacios propios. De cualquier manera, y como ya destacamos, los programas que realizan los jóvenes se suelen diseñar pensando en todo tipo de públicos: "Hay un programa sobre la Semana Santa que lo lleva un hombre más mayor, que es cofrade. Quizás hay programas que tengan una temática más ligada a la edad [o al género], pero también hay programas dirigidos a personas con problemas de accesibilidad, por ejemplo, o a la inmigración. Lo normal es que haya gente de todo tipo" (FG_Sevilla_P3).

Por último, y en cuanto a la colaboración externa, algunos jóvenes señalaron que la gente mayor parece estar más dispuesta a implicarse en este tipo de medios que ciertos sectores juveniles, a los que se tilda de “desconfiados” e incluso “desmovilizados”: “A ellos les cuesta más perder la vergüenza. Es cierto que vienen a la radio y lo dan todo, pero en general el público universitario tiene pánico escénico: les das un micro y se te ponen rojos. Las personas mayores han perdido ese miedo”(Cita:FG_Sevilla_P1).

3.5. UNA PANORÁMICA DE LOS ESPACIOS Y PROGRAMAS A CARGO DE LOS COLECTIVOS JUVENILES (GRISelda VILAR SASTRE)

En relación con el apartado anterior, el siguiente capítulo intenta trazar una panorámica acerca de los espacios y programas que realizan en la actualidad los jóvenes en los medios comunitarios, libres y alternativos del Estado español. Para ello, se exploran y clasifican un conjunto de ejemplos paradigmáticos en los que se pone de manifiesto que el Tercer Sector es un campo vivo y dinámico en el que conviven contenidos y expresiones guiadas de acuerdo a un amplio espectro de intereses y aficiones de tipo cultural y político-social y, en algunos casos, específicamente juveniles.

En primer lugar, interesa acercarse a contenidos especializados en temáticas culturales de interés para los jóvenes como la música, el cine, los videojuegos, los deportes e incluso la ciencia. De hecho, y como concluíamos en el capítulo anterior, es frecuente que los jóvenes se desempeñen en espacios dirigidos a comunidades de interés muy concretas, aunque finalmente abiertos al público en general. Por otro lado, los programas que enunciamos a continuación se pueden considerar como expresiones de comunicación alternativa -aunque esta intención no fuese contemplada cuando fueron concebidos- puesto que, en muchos casos, exploran campos poco presentes en los *mainstream* y en las que se observan perspectivas creativas y muy innovadoras.

Tal es el caso de programas como “Planeta Espuni”, a cargo de *Radio Ritmo Getafe* (Getafe, Madrid) (<http://planetaespuni.es>), que intenta acercar la ciencia y la tecnología a los ciudadanos desde un enfoque divulgativo, ameno y accesible que supera la complejidad habitual de la comunicación científica. Por otro lado, es interesante “El fútbol de Hortaleza” (<https://elfutbolindehtz.wordpress.com>), de *Radio Enlace*, un magacín de actualidad deportiva diseñado desde una perspectiva local y que da cobertura a una extensa diversidad de disciplinas, incluyendo aquellas prácticas y eventos que de forma general quedan fuera del foco de los medios convencionales.

También es frecuente que los jóvenes se desempeñen en contenidos innovadores sobre materias consideradas estrictamente culturales como el cine, la televisión o la música. En esta tarea profundiza “Spoiler” (<http://spoiler.cuacfm.org>), a cargo de *Cuac FM* (A Coruña), un programa centrado en una temática que atrae a muchos colectivos juveniles pero que, hasta el momento, no contaba con programas especializados en los medios generalistas: las series de televisión. Asimismo, en el Tercer Sector son frecuentes los programas dedicados a divulgar estilos musicales que no suelen tener cabida en la programación comercial como el jazz, el reggae, el hiphop, la electrónica o el metal, entre otros. En este sentido, rescatamos el ejemplo de la emisora *Eguzki Irratia* (Pamplona-Iruña), que dedica ciertas parcelas de su programación a músicas como el metal, el rock y el rap, además de promocionar expresiones locales (<http://eguzki.eus>).

En segundo lugar, hay otro conjunto de programas que sí buscan específicamente la generación de discursos alternativos. Nos referimos a espacios que centran su atención en grupos sociales invisibles o infrarrepresentados en la agenda de los medios convencionales o, en algunos casos, en temáticas poco exploradas. En esta dirección, no solo pretenden ocupar un espacio desatendido, sino que proponen discursos, análisis, fórmulas e ideas innovadoras desde el ámbito político-social aplicadas a la comunicación.

En esta serie cabe englobar el caso de “Barrio Canino”, emitido en *Ágora Sol Radio* (Madrid), un magazine dedicado a la contrainformación que incorpora planteamientos *transmedia* como vídeos, fanzine, radio debates y otras estrategias (<http://agorasolradio.blogspot.com.es/p/barrio-canino.html>). Por su parte, “La Torre Mira”, emitido en *Radiopolis* (Sevilla), es un informativo conducido por jóvenes que incide en una perspectiva local y próxima a la ciudadanía y a los colectivos sociales y ciudadanos. (http://radiopolisradio.blogspot.com.es/p/la-torre-mira_9.html). También con formato magazine, y en este caso desde el ámbito de las emisoras universitarias, destaca el programa “Cualquier Día” de la *Radio Universitaria de Alcalá de Henares* (RUAH), que atiende a un conjunto muy variado de contenidos (ciencia, tecnología, cine, música, etc.) desde un enfoque ameno y humorístico y que da cobertura a las actividades ciudadanas que se desarrollan en la localidad -jornadas, proyectos artísticos, eventos, etc.- (<http://ruahcualquierdia.blogspot.com.es>).