

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

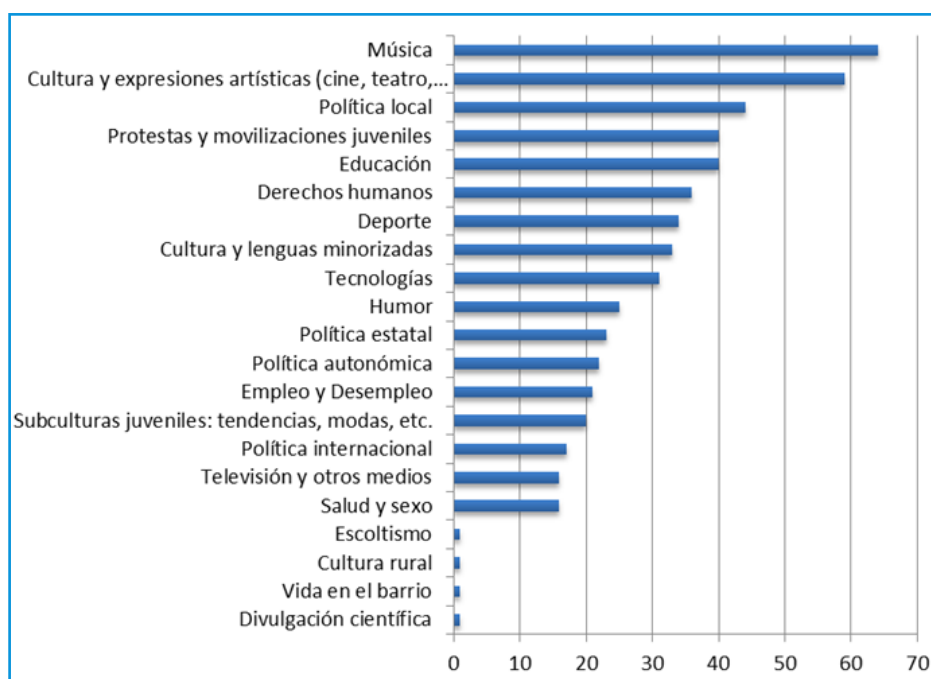
Una vez revisadas las dimensiones relacionadas con las vías de entrada y el grado de voluntariado y empleabilidad, el estudio se acercó a las actividades, prácticas y contenidos en las que los jóvenes se desempeñan más habitualmente cuando acceden al Tercer Sector de la Comunicación. A este respecto, 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.

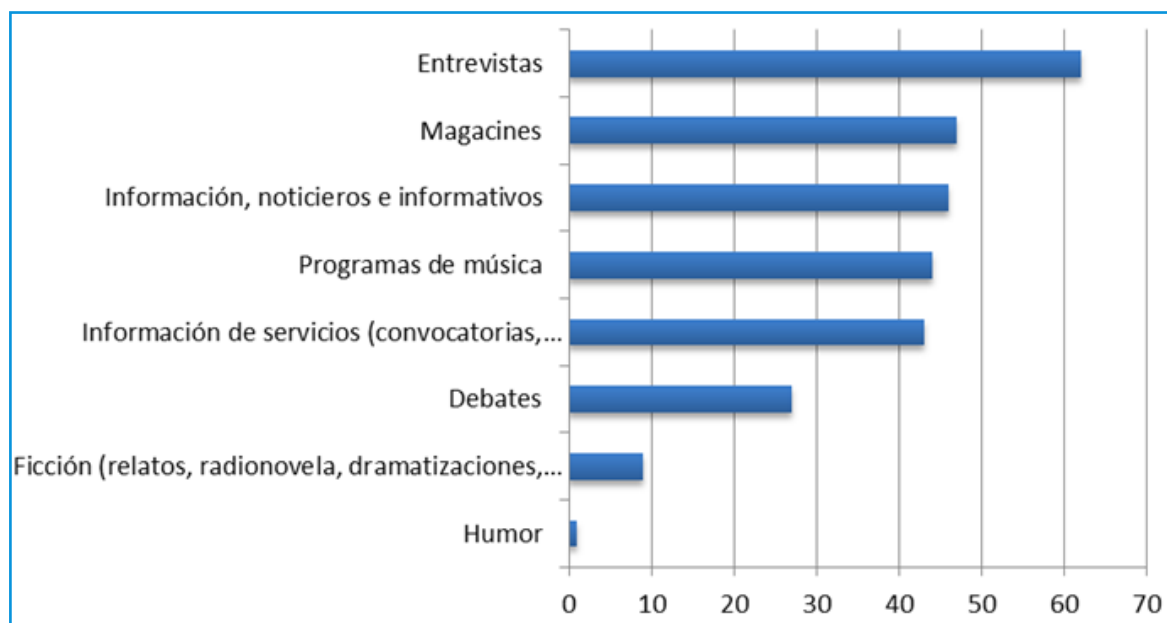
GRÁFICO 16. CONTENIDOS MÁS HABITUALES DE LAS SECCIONES O PROGRAMAS DIRIGIDOS AL COLECTIVO JUVENIL



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 adulto<sup>2</sup>. 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

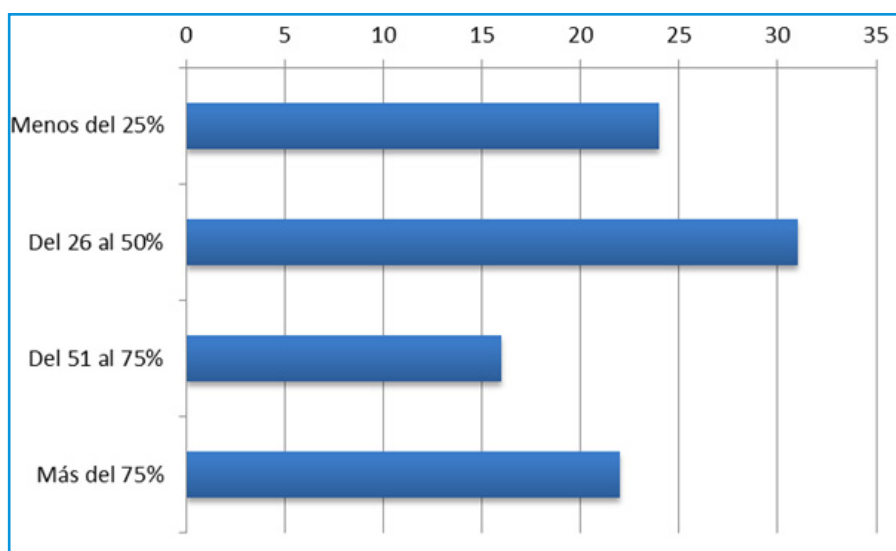


Fuente: Elaboración propia

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](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>).