

4. PROCESOS DE EDUCACIÓN FORMAL E INFORMAL EN LOS MEDIOS DEL TERCER SECTOR

4.1. LA FORMACIÓN OFERTADA POR LOS MEDIOS DEL TERCER SECTOR DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS JÓVENES IMPLICADOS (ISABEL LEMA BLANCO)

Con la información recopilada a partir de técnicas de observación y conversacionales (*focus group*), el siguiente apartado tiene como objetivo describir y analizar las prácticas formativas más habituales asociadas a la participación de los jóvenes en el Tercer Sector de la Comunicación. Nos centramos para ello en el ámbito audiovisual –y en especial en la radio comunitaria, libre o ciudadana–, en el que se observa una tradición más extensa en este sentido, ya sea por la complejidad que conllevan los procesos de producción y difusión a él asociados, ya sea porque este ámbito demuestra una trayectoria histórica más dilatada en la planificación de estrategias de enseñanza/aprendizaje en relación con otro tipo de medios (prensa, proyectos digitales, etc.).

En este contexto, el estudio nos lleva a distinguir entre tres tipos de procesos formativos de acuerdo a las relaciones que el medio establece con el formando (ya sea joven o más veterano): formación “inicial” o “de acompañamiento”, dirigida en especial a los nuevos voluntarios y/o socios se acercan al proyecto; formación “especializada”, para voluntariado que ya cuenta con experiencia en el medio pero que desea adquirir nuevas competencias en cuestiones como informática y uso de *software*, gestión y administración, o dinamización de la comunidad, entre otras; y, “talleres de comunicación” y otras fórmulas de enseñanza/aprendizaje dirigidas a personas o entidades sin vinculación con el medio, con las que se suele contactar a partir de los acuerdos de colaboración: entidades educativas, administraciones públicas y ONG. Finalmente, hay que señalar que en todos los medios, y en especial en aquellos que no desarrollan cursos de formación, prevalecen procesos de tutelaje o “acompañamiento” a nuevos socios que tratan de suplir la ausencia de una estrategia formativa planificada.

Por otro lado, cabe señalar una clara diferencia entre la formación realizada u ofertada por los medios radiofónicos y la desarrollada por los medios de comunicación de reciente creación, más vinculados a la televisión *online*, la prensa digital y webs y plataformas digitales de carácter diverso. Buen ejemplo de esto lo ofrece el dato recopilado en las encuestas que apunta a que, mientras que el 88% de las radios declaran ofertar algún tipo de formación inicial o de especialización, tan sólo el 25,6 de las televisiones y los medios digitales entrevistados ofertan alguna formación o actividad de tutorización (o acompañamiento), ya sea a su voluntariado o dirigida a la ciudadanía en general.

Del análisis cualitativo de los grupos focales se deduce que los medios del Tercer Sector no han implementado –salvo algunas excepciones– planes de formación que sistematicen el conocimiento que un miembro debe poseer para colaborar en el ámbito y que le capacite, por otra parte, para su desarrollo personal y profesional dentro del colectivo: “Nosotros todavía estamos en proceso de ver cómo formamos a la gente que llega. Hemos decidido también pedir a la gente que entrega un proyecto de programa que nos diga que no sabe hacer y qué le gustaría aprender. Con eso podemos saber si hacemos un curso de guión, de mesa, de escaletas, etc. Pero intentamos que todo el mundo tenga siempre alguien al lado para que pueda aprender. Aunque reconozco que nos falta muchísimo por hacer en el tema de formación” (FG_Sevilla_P2).

En la mencionada formación inicial –y especialmente en el ámbito radiofónico– son los propios socios del medio los que acostumbran a transmitir a los recién llegados –la mayoría, jóvenes– las destrezas y competencias básicas que les permitan desempeñar sus objetivos, bien de manera más formal y con un plan de formación específico, bien de forma informal, o a través de los procesos de tutorización y acompañamiento antes señalados: “En nuestro medio hay una doble vertiente formativa. Por un lado, una vertiente social, en la que se da a conocer la labor de un medio comunitario. Y por otro lado, una vertiente técnica, donde se enseña a hacer una radio y el desarrollo tecnológico que supone hoy en día. También se habla de la radio 2.0.” (FG_Madrid_P5).

Ya en un nivel más detallado de análisis, el contenido habitual de esta formación hace referencia a procesos que suelen combinar contenidos teóricos –conceptos relacionados con la filosofía de los medios comunitarios y el derecho a la comunicación, fundamentos de la comunicación para el cambio social, etc.- con conocimientos de carácter más pragmático, entre los que se pueden distinguir, al menos, tres áreas: competencias para la producción de contenidos audiovisuales –técnicas de redacción y locución, fotografía, etc.-; destrezas técnicas –edición y manejo de la mesa de mezclas, informática y software, gestión de redes sociales y espacios web, etc.-; y, por último, habilidades para la administración, la dinamización sociocultural y la gestión de grupos: habilidades psicosociales y dinámicas de grupos, gestión y financiación de entidades sin ánimo de lucro, gestión de conflictos, etc.

Esta diferenciación entre áreas teóricas y profesionalizantes se observa también en los propios testimonios recogidos en los *focus group*: “En el momento en que entras en la emisora lo primero que tienes que hacer es meterte en el plan de formación y durante tres sábados te forman: qué son los medios comunitarios, cómo se fundó la emisora y cuáles sus estatutos, qué podemos decir en la radio, cómo hacer un programa, cómo llevar la parte de producción, etc., y luego un tercer módulo sobre técnica y locución: usar la mesa, los detalles ante el micrófono. También colaboras con algún programa real para ver cómo funciona la radio y al día siguiente a los leones” (FG_Sevilla_P7).

El aprendizaje autodidacta, o generado a través de la observación y la participación en las actividades del medio, es un elemento que también aparece en la mayoría de las declaraciones de los informantes de radios libres y comunitarias, en las que participan muchas personas sin formación cualificada en periodismo o ciencias de la comunicación, tal y como también se destacó en el Capítulo 3.1 de motivaciones y vías de acceso: “Nosotros somos muy autodidactas, entras y vas al programa de otras personas, ves cómo se hace, y luego ya vas tú solo” (FG_Vitoria_P2).

En este sentido, muchos participantes coinciden en que lo más importante de estos medios es la práctica diaria y el intercambio de saberes entre compañeros, lo que podemos interpretar como procesos de aprendizaje informales pero altamente eficaces en materias relacionadas con la comunicación y el desarrollo de relaciones interpersonales: “Al principio se hacen unos encuentros, unas jornadas, para que la gente se conozca. Damos algunas nociones sencillas, pero enseguida estamos en las prácticas, para que se vayan quitando el miedo. Acompañamos siempre en los primeros programas, por ejemplo, para la mesa de control. A la gente que viene le decimos que lo primero que hace falta para hacer radio es querer hacer radio, y lo demás es aprender: cómo se habla, qué son los botones, etc. Así que los cursos, sí, los hemos hecho, pero tampoco hemos pensado que eran tan necesarios, porque lo principal era echarse al toro” (Cita: FG_Sevilla_P1).

Por otro lado, y aunque la investigación demuestra que en muchos medios del Tercer Sector no existe por el momento ninguna estrategia educativa, el caso excepcional parece marcado por el sector de las radios universitarias, que, en muchas ocasiones, forman parte de procesos de educación de carácter formal que cuentan con el apoyo de profesorado titulado: “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); “En la universidad siempre hay profesores que te ayudan con la formación y, como hemos tenido experiencia en este sentido, tenemos tres etapas formativas: una al principio del año académico, otra a mitad del año y luego una tercera en verano, donde se dan nociones de guion radiofónico, de locución, etc., lo que es hacer un programa de radio. Y luego en paralelo organizamos charlas y mesas redondas sobre las radios universitarias y la comunicación. Para nosotros es importante la formación porque siempre hemos exigido cierta calidad en la radio al entrar e, incluso, si la persona no se ve capacitada para hacer el programa, alguien de dentro lo apadrina y poco a poco lo sacaba y lo sistematizaba” (FG_Madrid_P3).

Se hace evidente que cada vez más medios están ofertando formación dirigida a personas externas al propio proyecto, y entre los que figuran talleres de radio o cursos de comunicación social que tienen como finalidad abrir el medio a la comunidad y captar nuevos socios. De hecho, en los medios libres y comunitarios, son los propios socios de cada entidad los que suelen estar a cargo de las actividades formativas de cualquiera de las tres tipologías expuestas: “Lo intentamos, hacemos un acompañamiento, creamos espacios para ello. Los formadores son los propios socios de los programas. También hacemos formación a nivel de la red (URCM) para tratar de diseñar una metodología homogénea para el futuro. Las formaciones externas tienen una duración de 40-60 horas pero cuentan con financiación externa, claro. Parte es formación teórica y parte práctica, que se hace en cada medio” (FG_Madrid_P6).

Como ya avanzamos en el Capítulo 3.2, estas acciones se apoyan a veces –aunque no siempre– en convenios y ayudas procedentes de administraciones públicas: “Nos llegó una subvención del Ayuntamiento para un curso en el que todo el mundo podía participar. Se explicaba cómo funcionaba una mesa de mezclas, como locutar, cómo hacer un programa y qué es una radio comunitaria. Actualmente, cuando viene alguien nuevo, podemos darle formación inicial, o si sabe manejarse, también puede comenzar directamente en un programa colaborando (FG_Madrid_P3).

No obstante, y a la luz de los resultados descritos en los Capítulos 3.1 y 3.2, es de desear que los medios comunitarios y libres sigan reforzando estrategias con aquellas entidades de las que reciben un importante contingente juvenil y con las que se establecen convenios de colaboración para la realización de prácticas formativas o la inserción laboral de jóvenes. En este sentido, y a la luz de las encuestas, destacamos en especial el papel que podrían jugar los institutos, las universidades y los centros de formación profesional ocupacional que forman en materias relacionadas o no con la comunicación y el periodismo: sociología y psicología, magisterio, pedagogía y educación social, trabajo social, etc. De hecho, tal solo las radios universitarias parecen contar con un diálogo permanente con la propia universidad, y los propios datos descritos a lo largo del apartado 3.1 identifican un panorama en el que la mayoría de los jóvenes (y adultos) comienzan a colaborar en los medios comunitarios sin haber tenido previamente una experiencia o formación en medios (ni convencionales ni comunitarios).

4.2. EL APRENDIZAJE PERCIBIDO POR LA JUVENTUD EN LOS MEDIOS COMUNITARIOS (ISABEL LEMA BLANCO Y GLORIA ROSIQUE)

En líneas generales, los jóvenes participantes en los grupos focales describen sus respectivos medios de comunicación como espacios de libertad y creatividad, que les permiten, por un lado, realizarse y crecer en lo personal, y, por otro, adquirir conocimientos y habilidades útiles “para la vida” y no solo desde una perspectiva estrictamente comunicacional. En este sentido, parece existir consenso a la hora de calificar la experiencia en el Tercer Sector como una valiosa oportunidad para adquirir conocimientos y destrezas que se desconocían anteriormente y que son trasladables al ámbito vivencial y profesional, no solo dentro sino también de cara al fortalecimiento de relaciones sociales y extrapolable en muchos casos al trabajo en medios distintos a los comunitarios: “Y luego toda la parte técnica, todo lo de producción, porque en la facultad te lo cuentan a cachitos, pero aquí te encuentras con la realidad” (FG_Sevilla_P4).

Como ya apuntábamos, el propio reparto del espectro radioeléctrico a medios públicos y comerciales parece relegar a los medios del Tercer Sector a una presencia marginal en los imaginarios de muchos jóvenes y de la propia ciudadanía en un sentido amplio, que parece desconocer la existencia de los medios comunitarios o se confunde acerca de lo que realmente son: “Existe confusión por parte de los jóvenes acerca de qué es una radio libre” (FG_Vitoria_P2); “La ciudadanía no sabe que existen estos medios. A lo mejor, si se conocieran más, sería la propia ciudadanía la que reivindicaría que estos medios tuvieran un reconocimiento social, político, mediático, financiero, etc., y sabrían qué es positivo y qué no de tener una radio en cada barrio” (FG_Madrid_P5); “Todo el mundo conoce lo que es privado o público pero ¿y lo comunitario? O no existe, o no se conoce. Y salvo que tengas o a un conocido, o que lo hayas conocido por una visita. Yo creo que el que no se acerca es porque no lo conoce” (FG_Vitoria_P10).

En cualquier caso, es unánime la opinión de que los centros educativos y, en especial, la universidad se encuentran aún demasiado alejados de los medios del Tercer Sector, dado que la docencia del periodismo y la comunicación suele estar en exceso centrada en el binomio de medios públicos y privados-comerciales: “La vieja guardia te dice que esto no es radio, porque están acostumbrados solo a los canales públicos y privados de radio y televisión” (FG_Sevilla_P4); “Los profesores jóvenes ya hablan de otros medios, pero los de la vieja escuela... Yo hasta que no entré aquí no sabía qué era una radio comunitaria” (FG_Sevilla_P5).

Por otro lado, de los *focus group* también se desprende que los medios alternativos y comunitarios suelen brindar a los jóvenes una formación práctica y complementaria a la que se ofrece en las universidades, que es calificada por los jóvenes como “insuficiente”, puesto que estos proyectos son “más proclives al aprendizaje de los sectores juveniles debido a su reducido tamaño, lo que les permite involucrarse en distintas áreas dentro del mismo medio (...), siendo la capacidad de aprendizaje mayor en comparación con los medios tradicionales, en los que la posibilidad de aportar y de desarrollarse son muy reducidas” (FG_Barcelona_P3).