

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 multirepuesta 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.

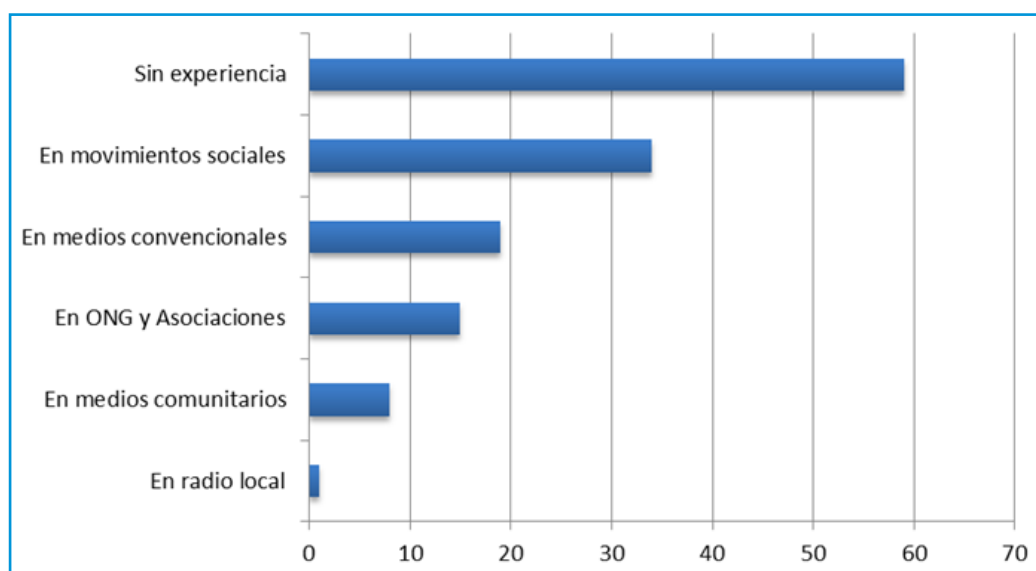
GRÁFICO 8. FORMACIÓN PREVIA DOMINANTE DE LOS JÓVENES QUE PARTICIPAN EN EL TERCER SECTOR



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 psicólogo [...] 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.