



# Berbakeíta

Word-café. Jóvenes y medios de comunicación.

## Informe de conclusiones



¿Por qué? <b>Preámbulo</b> .....	2
¿Qué, cómo y dónde? <b>Descripción</b> .....	3
¿Quién? Tabla de <b>Participantes</b> .....	5
¿Sobre qué? Las <b>preguntas</b> .....	6
¿Cuáles fueron las <b>conclusiones</b> ?	
Narración.....	7
Esquema.....	12
<b>Y ahora... ¿qué?</b> .....	19



# Preámbulo

*“Violencia Juvenil: Un joven apuñala a un menor en Gernika y se entrega a la Ertzaintza” (25-03-09)*

Podemos hacer un experimento.

Podemos buscar en Google noticias sobre personas arrestadas por haber apuñalado a otras.

Primero buscamos noticias sobre detenidos jóvenes; después indagamos sobre los adultos. A ver qué sale.

Tecleamos: “Detenido un joven por apuñalar”. Así, con comillas.

El resultado llega en 0,12 segundos.

74.100 entradas.

Vale. Vamos ahora con los adultos.

Tecleamos: “Detenido un adulto por apuñalar” (entrecomillado, también).

A ver qué sale ahora.

Vaya. Advertencia: *No se ha encontrado ningún resultado para “detenido un adulto por apuñalar”.*

Y entonces una, o uno, se pone a pensar. ¿Por qué esa diferencia de resultados?

Quizá los adultos no apuñalan; o apuñalan pero no les detienen; o apuñalan y les detienen pero la Policía no informa a los medios; también puede ser que apuñalen, les detengan, la Policía informe a los medios y éstos lo recojan pero, sin embargo, no lo cuelguen en Internet; o tal vez ningún titular especifique que el arrestado era adulto; podría incluso ser que se dé por hecho que las personas son, salvo que se diga lo contrario, adultas. O -quién sabe- que los detenidos son, salvo que se diga lo contrario, jóvenes: *“Detenido en Vitoria por agredir con un vaso a otro joven y herirle en el cuello” (27/11/2009).*

Un lío, vamos. Por eso nació Berbakeita. Para intentar soltar todo este enredo.





# Descripción

Hay quien le llama world-café y quien prefiere word-café. Nosotros traducimos la segunda denominación:

Berba=palabra (*word*).  
Akeita=café (en Bizkaia).

El word-café es una fórmula de debate diferente a la tradicional. Se trata de llevar a cabo rondas de conversación en un ambiente distendido y cambiando de interlocutores.

Basándose en este formato de diálogo, el área de comunicación del Consejo de la Juventud de Euskadi-EGK organizó tres sesiones para hablar sobre *Jóvenes y Medios de Comunicación*:



- **Bilbao**, miércoles 25 de noviembre, a las 19.30 horas en la Agencia para la participación y el voluntariado Bolunta.



- **Donostia**, jueves 26 de noviembre, a las 19.30 horas en CRAJ (Centro de Recursos para el Asociacionismo Juvenil).



- **Vitoria-Gasteiz**, viernes 27 de noviembre, a las 19.30 horas en la Casa de asociaciones Simone de Beauvoir.



**La dinámica** fue la siguiente:

En cada sesión hubo cuatro perfiles de participantes. A cada perfil le correspondía una pegatina de un color distinto en la solapa (*\*Los colores variaron según la sesión*). Para facilitar el diálogo sin prejuicios, no podían presentarse hasta el final del debate.

- Periodistas jóvenes → Amarillo.
- Jóvenes asociadas/os y/o personas encargadas de comunicación en asociaciones → Verde.
- Jóvenes no asociadas/os\*\* → Rojo.
- Técnicas/os y políticas/os áreas de Juventud de la Administración → Azul.



*\*\*Debido a las dificultades para encontrar a personas jóvenes no asociadas que se animaran a participar, en algún caso fueron sustituidas por personas de alguno de los otros tres perfiles (aglutinadas en un grupo mixto).*

En cada debate había cuatro mesas, y en cada mesa, cuatro interlocutores. (*\*\*\*En Bilbao hubo mesas con cinco participantes, y en Vitoria, con tres*). Las y los participantes podían sentarse en cualquiera de ellas, con una sola condición: no podían coincidir con nadie de su mismo perfil (algo que identificaban a través de las pegatinas de la solapa).

Los grupos de diálogo fueron cambiando por rotación. En concreto, el debate fue dividido en cuatro preguntas; para cada una de ellas había 15 minutos de debate; una vez transcurrido ese tiempo, se pasaba a la siguiente pregunta, momento en el que los interlocutores debían cambiarse de mesa (no en bloque, sino de forma independiente).

En cada mesa, asimismo, había un/a dinamizador/a. Su cometido era moderar el debate, recoger nota de lo mencionado y, al final de la sesión, explicar en voz alta las conclusiones generales de lo debatido en su mesa para después, antes de enero, enviarlas por escrito a EGK, que se ha encargado de realizar el informe conjunto de conclusiones.



# Participantes

Bilbao	Donostia	Vitoria
<b>PERIODISTAS</b>		
Deia	Gaztea irratia	Berria
20 minutos	Info7 irratia	Eusko News-Gaztea
Hamaika telebista	D.Noticias de Gipuzkoa	Radio Vitoria
Tas-tas irratia	Zuzeu.com	
<b>ASOCIACIONES</b>		
Revista Goitibera (Euskalerriko Eskautak- Bizkaia)	Gaztegehitu	Técnico Comunicación Coordinadora ONGDS Eus.
AFS Euskadi Interkultura	Lakaxita Gaztetxea (Irun)	Técnico Comunicación Foro Rural Mundial
BOM (Bilboko Okupazio Mugimendua)	Mugak	Ai Laket
Yal-Lah Gazte Ekimena	Yal-Lah Gazte Ekimena	Arduradun Eskola
<b>ADMINISTRACIÓN</b>		
Técnico de Juventud de Getxo	Concejal de Juventud Ayto. Donostia (PSE)	Concejala de Juventud Ayto. Vitoria-Gasteiz (PSE)
Técnica de Juventud de Leioa	Concejala de Igualdad Ayto. Donostia (Aralar)	Concejala PNV en materia Juventud en Ayto. Vitoria.
Técnico de Juventud de Barakaldo	Técnico de Juventud del Ayuntamiento de Donostia	Técnica de Juventud del Ayto. de Vitoria-Gasteiz
Técnica del Observatorio de la Juventud del G.V.	Técnica de Kontsumo Gelak	Técnica de Juventud de la Diputación foral de Álava
<b>MIXTO- Asociadas/os, no asociadas/os y otros</b>		
Estudiante de periodismo	Bizi Alai Taldea (BAT)	Periodista Gara
Estudiante de periodismo.	Técnica joven de Lokarri	Joven asociada (varios mvtos).
No asociado/ Ingeniero y estudiante de RR.II.	Lakaxita Gaztetxea (Irun)	Radio Vitoria
Asociado Lurgorri-EGI	Lakaxita Gaztetxea (Irun)	
Asociado Lurgorri-EGI		
<b>DINAMIZADORAS/es</b>		
Investigadora de Parte Hartzuz	Educador Urtxintxa	Investigador de Parte Hartzuz
Profesora de Comunicación Audiovisual de la UPV	Trabajadora social en Ayto. Lezo	Profesor de Comunicación de la UPV
Investigadora Facultad CC. de la Comunicación UPV	Educadora social	Coordinadora de EGK- Álava
Técnica de Bakeola	Técnica de Condiciones de Vida materiales de EGK	Coordinador EGK-Bizkaia



## Las preguntas

1) ¿Cómo valoras la imagen que difunden de las **personas jóvenes** los medios de comunicación?

- ¿Refleja la realidad? ¿Construye estereotipos?
- ¿Por qué?

2) ¿Cómo valoras la presencia/imagen que dan los medios de las **asociaciones** de jóvenes?

- Cuantitativo: ¿Poca, suficiente, mucha... presencia en los medios?
- Cualitativo: ¿Más a menudo positiva, más a menudo negativa...? ¿Por qué?

3) ¿**En manos de quién**/quiénes está lo que se difunde, y lo que no, en torno a las personas jóvenes y asociaciones? (¿Quién/quiénes tienen capacidad y/o responsabilidad sobre eso?)

4) Si crees que la imagen/presencia de las personas jóvenes y asociaciones en los medios es mejorable y debe mejorar, ¿**cómo podría mejorar**?

Si crees que no es mejorable o no debe mejorar, ¿por qué no?

Las preguntas se leyeron en euskera y castellano; fue el perfil de las y los participantes lo que determinó la lengua en que se desarrollaron los debates. En general, en aquellas mesas con uno o más participantes que no sabían euskera se desarrolló en castellano.

En el caso de Bilbao, la mayoría se llevaron a cabo en castellano.

En Donostia, por el contrario, se desarrolló todo en euskera.

En cuanto a Vitoria, la mayoría de intervenciones fueron también en euskera.





## CONCLUSIONES.

### Los que NO son y SÍ son estas conclusiones:

No son un análisis cuantitativo/cualitativo de contenido, pero sí las percepciones en común de periodistas, personas jóvenes no asociadas, personas jóvenes asociadas y técnicas/os y políticas/os de áreas de Juventud en la Administración.

Estas conclusiones no son el compendio de todo lo dicho en las sesiones de debate. Son el resumen estructurado de los puntos que más acuerdo concitaron.

Estas conclusiones no se refieren a todos los medios de comunicación (revistas, prensa especializada...) ni a todas las ramas y géneros de la comunicación (publicidad en los medios, programas musicales...). A pesar de que las preguntas planteaban un debate abierto a todo el *abanico* (*¿Cómo valoras... en los medios de comunicación?*), a la hora de valorar la imagen actual de las personas jóvenes en los medios, las y los participantes se centraron, en general, en noticias, reportajes y crónicas de medios tradicionales, es decir, radio, prensa escrita y televisión. Internet se planteó, sobre todo, como oportunidad de mejora.



### Conclusiones narradas:

1)  
Imagen  
personas  
jóvenes

La percepción general es que los medios de comunicación no recogen la realidad de las personas jóvenes. O, al menos, no la recogen toda. Recogen parte y, en general, se trata de “la peor” parte, no de la más representativa. Dicho de otra manera: recurren a estereotipos; en la mayoría de casos, **estereotipos de carácter negativo**.

Las causas de esta tendencia pueden ser varias. En primer lugar, los medios de comunicación **se dirigen sobre todo a personas adultas**. En consecuencia, utilizan lentes de adulto a la hora de elegir lo que se dice y lo que no en torno a las personas jóvenes. Y decimos “se dice”, porque en los medios los jóvenes no son tanto los que



dicen, sino aquellos “de los que se dice”; o lo que es lo mismo: son los sujetos pasivos de aquello que se comunica y rara vez la voz principal.

Una segunda causa de la creación de estereotipos (sobre todo negativos) en los medios se debe quizá a sus propias rutinas productivas. Las y los periodistas, habitualmente, trabajan a **un ritmo frenético**. Apenas tienen tiempo para contrastar la información y se ven obligadas y obligados a crear y tratar la información de forma superficial. En consecuencia, tienden a obviar la diversidad de las personas jóvenes y generalizan. No muestran la heterogeneidad y, en cierta medida, ‘homogeinizan’.

No obstante, el ritmo de trabajo no es la única razón que puede llevar a los medios a simplificar. Los periodistas tienen que crear productos “digeribles” y, para ello, deben hacer más sencilla una realidad compleja en un espacio o tiempo limitado, de manera que las etiquetas “les resultan útiles”.

Otro de los motivos es el concepto de “**lo noticioso**”. Los medios se basan en la premisa de que no vende lo positivo, lo habitual; vende lo negativo, lo escandaloso, lo alarmante y la excepción. De ahí que la presencia de las personas jóvenes en los medios esté generalmente ligada a eso: a lo escandaloso, lo alarmante y la excepción.

¿Es eso reflejar la realidad? La mayoría coincide en que es reflejar parte de la realidad, dado que los medios comunican hechos que sí son reales (botellones, ‘piques de tráfico’, consumo de drogas... todos reales). El problema es que reflejar sólo esa parte de la realidad tiene un riesgo: que, al no aparecer otras realidades (al no ser visibles), puede tomarse la parte por el todo y considerar norma la excepción.

Los medios, por tanto, sí reflejan realidad (parte); pero no sólo eso: también la producen, dado que debido a la autoridad que se les atribuye, las imágenes, actitudes, comportamientos y pautas que comunican son tomadas a menudo como modelo a seguir. El resultado es un círculo vicioso: los medios reflejan actitudes etc. a partir de una realidad; algunos espectadores las asumen como modelo y las reproducen; y luego... luego los medios las recogen.

En cualquier caso, la imagen de los jóvenes **varía según el medio**. Por un lado, en función de su línea editorial. Se coincide en que los medios de ideología más conservadora tienden a criminalizar a las personas jóvenes que se movilizan y suelen incidir más en estereotipos negativos en torno a la “falta de valores” de las nuevas generaciones. Por otra parte, el tratamiento también varía según el ámbito de difusión del medio. En general, los periódicos, emisoras y cadenas locales dedican más espacio a las personas jóvenes y sus iniciativas, y tienden a dar un enfoque más positivo a la información. La razón probablemente sea la necesidad mutua: los medios se alimentan de noticias locales para un ‘público’ local, y las personas jóvenes locales son una fuente para crear noticias locales; por su parte, para las personas jóvenes son más accesibles estos medios.

¿Y qué hay de las noticias sobre convocatorias y programas para jóvenes de ayuntamientos, diputaciones y otras instituciones? A este respecto, varios técnicos



destacan que, al contrario que otras áreas de la administración, lo tienen difícil para abrirse paso en los medios, tal y como explicaba uno de ellos: *“Las noticias que generamos desde las áreas de juventud no son atractivas como las que generan otras (por ejemplo, urbanismo). Nos cuesta transmitir nuestras iniciativas en clave positiva y llegar a verlas reflejadas en los medios”*.

Cabe destacar que no sólo las personas jóvenes y su diversidad son sometidas a estas prácticas de simplificación, sino que “inmigrantes, mayores, gays.... reciben un tratamiento similar”.



2)  
Imagen  
asociaciones

Las asociaciones de jóvenes aparecen muy poco en los medios, salvo en excepciones debidas al conflicto político, excepciones que, además, suelen estar sujetas a perspectivas negativas o/y de criminalización. Al margen de estos casos, las razones de la escasa presencia de las asociaciones son numerosas:

Por un lado, se sugiere que existe “desinterés mutuo” por parte de algunas asociaciones y los medios. Las primeras a veces sencillamente no se esfuerzan en divulgar su trabajo a través de los medios porque no lo consideran un objetivo prioritario o estratégico. Por su parte, los medios no tienen excesivo interés en comunicar el trabajo de las asociaciones, algo que responde a varias causas; una de ellas, se apunta, puede ser que comunicar el trabajo de esas asociaciones no encaja con el concepto de “lo noticioso”, entre otras cosas porque consideran que la actividad de la asociación se dirige a un sector muy limitado de población o su impacto es reducido. Cuando los medios cuentan con las asociaciones, suelen hacerlo considerándoles la “contraparte” de una información; es decir, la voz con la que equilibran o rebaten ‘la parte’, la voz protagonista de lo que se comunica.

En la misma línea, la mayoría considera que los medios y las asociaciones no se conocen. Gran parte de las y los periodistas desconoce la realidad asociativa juvenil, y la mayoría de asociaciones desconocen cómo funcionan y qué interesa a los medios; entre otras cosas, porque no suelen tener a un responsable de comunicación externa o, si lo tienen, en muchos casos se trata de personas asociadas que o no son periodistas o no conocen cómo funcionan los medios. En consecuencia, no saben cómo “vender” algo a los medios: dar ‘el titular’, ‘el corte’,



aprovechar las sequías informativas (vacaciones en la actividad política...), convocar ruedas de prensa o escribir notas ajustadas a las necesidades, formatos y horarios de los medios.... En definitiva: muchas asociaciones no saben cómo venderse, o no tienen recursos para hacerlo. Las que sí saben o sí los tienen, en cambio, suelen tener éxito; ejemplo de ello es el impacto mediático del movimiento de objeción de conciencia de los 80 y 90, o el interés que suscitan las convocatorias de la plataforma contra la pobreza Berri-Otxoak de Barakaldo.

Con todo, prevalece la idea de que la última palabra la tiene el medio, que dedica más o menos tiempo y espacio a determinados colectivos, asociaciones e iniciativas en función de su línea editorial. En este contexto, preocupa la “criminalización” de algunas asociaciones juveniles (ligadas al actual escenario político), no sólo por lo que a estas concierne, sino porque, además, se considera que las constantes piezas comunicativas de carácter negativo en torno a jóvenes y asociaciones que se movilizan y llevan a cabo protestas sociales puede afectar, por extensión, al resto de asociaciones reivindicativas y a la juventud en general.

En otro orden de cosas, parte de las personas que participaron en el debate coincide en que los medios hacen hincapié en los jóvenes como mera suma de individuos en vez de resaltar lo asociativo, práctica que “da una imagen poco articulada de la juventud”. Además, del amplio abanico de asociaciones, en los medios prevalecen determinados ‘tipos’: las de carácter político (una vez más debido al conflicto político), las consagradas al tiempo libre y las que trabajan en cooperación al desarrollo.

Al igual que en otros de los puntos del debate, se coincide en que ésta no es una cuestión que afecte sólo a las asociaciones de jóvenes, sino que, si bien quizá a éstas les afecte especialmente, atañe “al asociacionismo en general”.



3) ¿En manos de quién?

La **responsabilidad** sobre lo que se comunica a través de los medios y lo que no es **compartida**, aunque corresponde en mayor grado a los medios, dado que la comunicación es su razón de ser, mientras que para las asociaciones suele ser un



objetivo secundario y supeditado a su 'misión' (tiempo libre, cooperación, interculturalidad...).

Ambas partes tienen 'deberes'. Las asociaciones deben llamar a la puerta de los medios con productos vendibles, y los medios deben estar dispuestos a abrirlas, así como a llamar 'de oficio' a las asociaciones para producir información, al igual que hacen, de forma rutinaria, con otros tipos de fuente informativa (institucionales, políticas, colegios y asociaciones profesionales...).

En lo que se refiere al enfoque de lo que se comunica, la mayoría está de acuerdo en que, aunque las asociaciones pueden influir en cierta medida (a la hora de preparar los ingredientes de la información), son las empresas mediáticas las que tienen la última palabra (quedándole al/a periodista un margen reducido).

4)  
Propues-  
tas de  
mejora

¿Se puede, y merece la pena, mejorar la presencia e imagen de las personas jóvenes y asociaciones de jóvenes en los medios de comunicación? La respuesta es casi unánime: sí. Se sugieren varias propuestas.

Por su parte, las y los **periodistas** pueden ("deben") replantear sus rutinas productivas. A este respecto, tal vez sean útiles talleres y otros formatos de formación y sensibilización de profesionales. Conviene asimismo que, en especial aquellos que trabajan en medios locales, refuercen su red de contactos; es decir, que estrechen su relación con fuentes jóvenes y de la red asociativa –para lo que también deben implicarse éstas-.

A **las asociaciones** les conviene diseñar una **estrategia comunicativa** y, en la medida de lo posible, dotarse de medios para llevarla cabo. Para desarrollar esta estrategia comunicativa se propone reforzar la relación con los medios locales, dado que es en éstos donde más cabida tienen las personas jóvenes y las asociaciones. No obstante, no conviene ceñirse a los medios tradicionales. Comunicar es un objetivo de las asociaciones, y los medios de comunicación tradicionales son eso, un medio; no el único. La apuesta por Internet se juzga indispensable: páginas webs, blogs, redes sociales... Además, en este marco, como medida concreta y novedosa se plantea crear una plataforma en Internet que sirva de punto de encuentro de la 'blogosfera' de asociaciones juveniles (en la línea de Blogoneskak, por ejemplo).

La comunicación vía Internet tiene varias ventajas (comunicación multidireccional, interacción, comunicación multimedia, control directo sobre el contenido...). No obstante, no todo son puntos a favor: a veces es complicado conseguir abrirse paso y llegar al destinatario en el océano de la Red. Otra de las 'debilidades' es que, según algunos de los interlocutores, a día de hoy tiene menos peso en la formación de opinión.

Según lo señalado anteriormente, los medios son sólo uno de los 'medios' para comunicar. Si bien queda fuera del debate en torno a "Jóvenes y medios", se subraya la necesidad de recuperar el espacio público: iniciativas a pie de calle, convocatorias originales, fiestas, carteles, movilizaciones... para comunicar.



La lista de propuestas no acaba aquí. Otra consiste en que las **instituciones** pongan a disposición de las personas jóvenes **herramientas** de comunicación (locales, material audiovisual, soportes...), y organicen **talleres** en los que las asociaciones puedan conocer la rutina productiva de los medios y las claves para diseñar una estrategia comunicativa eficaz. De igual forma, podría resultar útil crear un servicio de **asesoría** en materia de comunicación, así como un **observatorio** centrado en las prácticas de los medios en torno a las personas jóvenes (siguiendo el modelo de los existentes en materia, por ejemplo, de género).

Las posibilidades son numerosas. No obstante, más allá de lo estrictamente comunicativo y asociativo, muchas de las personas que participaron en el debate juzgan que este escenario es fruto de un problema “de base”: el sistema de valores de la sociedad occidental. Por eso, invitan a hincar el diente a “la raíz”.



## **Esquema de conclusiones**

### **1) Imagen de las personas jóvenes en los medios**

1) Los medios de comunicación **se dirigen sobre todo a las personas adultas** (su público objetivo). Esto se refleja en varios aspectos:

Por un lado, los medios se refieren a las personas jóvenes desde una **perspectiva de persona adulta**.

*(“Si la mayoría del público tuviese entre 18 y 30 años, esta franja de población sería tratada con más mimo”).*

Por otra parte, las personas **jóvenes** suelen ser los **sujetos pasivos** de la información, es decir, aquellas personas de las que se habla, y no las que hablan. (*“Datos sin voz”*), y de las que, en opinión de algunos, se habla poco (*“Los jóvenes, para los medios, no son ni siquiera un problema a tratar como los son otros -mujeres, inmigrantes...-”).*



2) La **dinámica de los medios** de comunicación exige generalmente un ritmo de trabajo frenético. Esto supone que:

Las y los periodistas apenas tienen tiempo para contrastar y verificar la información.

Las y los periodistas se ven obligadas y obligados a producir/tratar la información de forma superficial. En consecuencia, tienden a obviar la diversidad de las personas jóvenes y generalizan/homogeinizan. Esta generalización da lugar a estereotipos y categorías (“*Denak zaku berean*”).

3) Cada vez más, los medios de comunicación relegan a un segundo plano su misión social (informar y formar, además de entretener -todo, siempre, desde su línea editorial-), y anteponen su **vertiente empresarial**, que corre el riesgo en convertirse en el fin, en lugar de constituir un medio (“*La concepción consumista asumida por los medios*”. “*Los medios deben crearse la función social que tienen. ¿Por qué se ha perdido?*”). Esto tiene las siguientes implicaciones:

Dado que los medios son empresas que venden productos, tienen que ofrecer productos vendibles. Para que sean vendibles:

→ Tienen que ser “digeribles”: deben hacer más sencilla una realidad compleja en un espacio/tiempo limitado. (Son el mapa, no el territorio). En este sentido, los estereotipos “les resultan útiles”.

→ Tienen que despertar interés. Actualmente, los medios se basan en la premisa de que no vende lo corriente, lo habitual, lo ordinario. Vende lo negativo, escandaloso, lo alarmante; **vende la excepción** -No es noticia que un perro muerda a un niño, sino que un niño muerda a un perro- (“*Las noticias son parte del show*”). De ahí que los estereotipos estén asociados a lo excepcional y negativo. (“*Pasotas*”, “*Conflictivos*”, “*Botelloneros*”, “*Más que personas, proyectos de personas a las que hay que socializar*”, “*Generación irrespetuosa*”, “*Generación sin valores*”, “*Al final, Joven=Problema*”, “*Los medios de comunicación son acusadores*”).

4) Los medios **producen realidad desde la realidad**. (“*Los medios generan imaginario colectivo, no sólo lo difunden*”).

Las generalizaciones y los estereotipos se basan en hechos reales; generalmente, excepciones (o casos/tendencias minoritarios) reales que pueden acabar tomándose por norma. (Ej.; “*Jóvenes arrestados por exceso de velocidad y positivo en alcohol*” → *Las personas jóvenes son peligrosas al volante* / “*Adolescentes detenidos por romper retrovisores*” → *Las personas jóvenes son propensas al vandalismo*). Por tanto, los medios comunican realidad, pero no toda.

Es más, también la producen, dado que algunas personas reproducen pautas/comportamientos/actitudes que, por aparecer en los medios (a los que se atribuye autoridad), asumen como “generales”, “normales” o “modelo”.



El resultado es un **círculo vicioso**.

Los medios reflejan imágenes/actitudes/comportamientos a partir de una realidad.  
Los espectadores los asumen/reproducen.  
Los medios los recogen

5) Todo lo mencionado:

5.1) **Varía en función del medio**. Hay diferencias según:

- La línea editorial.
- El ámbito de difusión: los medios locales suelen dedicar más espacio/tiempo a las personas/iniciativas jóvenes de ese ámbito de difusión y tienden a tratar mejor la información (*"Feedback gehiago dago"*). Las razones pueden ser:
  - Necesidad: estos medios necesitan noticias locales para destinatarios locales, y las personas jóvenes y asociaciones saben que lo tienen más fácil en los medios locales.
  - Relación de proximidad.

5.2) **Sucede también con otras** franjas de edad, colectivos y categorías creadas (por los medios o por otros agentes).  
(*"Pasa lo mismo con inmigrantes, tercera edad, gays.."*).

## 2) Presencia/imagen del asociacionismo juvenil en los medios

Las asociaciones de jóvenes aparecen **muy poco** en los medios, salvo excepciones debidas al conflicto político (*"La asociación que más aparece es Segi"*); excepciones, éstas, generalmente sujetas a perspectivas negativas y de criminalización. Al margen de estos casos concretos, las razones de la escasa presencia de las asociaciones son varias:

1) Por **desinterés** mutuo.

- **Los medios** no tienen interés en comunicar el trabajo de las asociaciones (y áreas de juventud) por varios motivos:

-Porque consideran que comunicar el trabajo de esas asociaciones **no es interesante** para lectores/oyentes/ espectadores (y por lo tanto no es "vendible"), debido a que:

-Su actividad se dirige a un **sector muy limitado** de población.  
(*"Las asociaciones no mueven masas, así que a los medios no les interesa saber lo que hacen ni lo que dejan de hacer"*).

-Su impacto es reducido.

-La cotidianidad y el funcionamiento habitual no son noticiosos.

-(*"No suelen dar datos objetivos, imágenes... sino valoraciones"*).



Se señala que, al contrario que lo que sucede con el asociacionismo juvenil, los medios sí comunican otro tipo de realidades que “probablemente para muchos lectores no son interesantes”, se dirigen a un sector limitado de la población, tienen un impacto reducido y son valoraciones (“*Los políticos sólo valoran, y salen*”. “*Las asociaciones salen poco con relación a otras noticias que no tienen ningún interés*”).

-No les consideran parte sino “contraparte”:

*(“Los periodistas en general cuentan con las asociaciones sólo como contrapeso de una información y, en la mayoría de ocasiones -salvo para temas centrados en las personas jóvenes- prefieren el contrapeso de las asociaciones ‘adultas’”. “Gazte elkarteak heldutasunik gabeko taldeetat jotzen dira”).*

- **Muchas asociaciones** no tienen interés en divulgar su trabajo a través de los medios de comunicación (“*No lo consideran prioritario ni estratégico*”. “*Galdera kontrako bidean egin beharko genuke: ba al dute elkarteek hedabideetan agertzeko interesik?*”). Se centran en su trabajo y no consideran fundamental divulgarlo.

## 2) Por **desconocimiento mutuo**.

- La mayoría de **periodistas** “**no conocen** la realidad asociativa juvenil”.  
- La mayoría de **asociaciones desconocen** cómo funcionan y qué interesa a los medios.

-Prejuicios en torno a los medios: (“*Se supone que no atenderán a los portavoces de los movimientos juveniles con imparcialidad y libres de ideas preconcebidas*”).

-Les faltan herramientas, tiempo y personas para desarrollar trabajo de comunicación externa y, en ocasiones, quienes lo realizan no son periodistas o no conocen cómo funcionan los medios. En consecuencia:

-Las asociaciones no saben cómo hacer algo “vendible” (“*No están a la altura*”).

-Tampoco saben “aprovechar” la coyuntura (generalmente, los días/periodos de escasez de noticias -agosto, Semana Santa...-, que son las ocasiones en las que más posibilidad de *encaje* tienen en los medios).

Por el contrario, las asociaciones que sí tienen interés en salir en los medios y tienen recursos/ideas para hacerlo, tienen éxito.



### 3) Por motivos de carácter **político/editorial**.

- Los medios tradicionales son empresas con **intereses o inclinaciones políticas** que, por tanto, dedican más o menos atención o enfoques más o menos positivos/negativos a las asociaciones en función de su inclinación/alineación política, que puede ser:

-explícita y reconocida

-“imaginada”:

Los medios tienden a la clasificación-política (especialmente de partidos) de las asociaciones. Incluso en el caso de aquellas que no persiguen fines políticos o ligados a partidos/movimientos políticos concretos, los medios tienden a buscarles “una casilla” en el entramado de siglas.

*“La lacra que nos consume a las asociaciones juveniles es que en todo momento nos intentan etiquetar, incluir dentro de uno u otro saco político”*).

En este sentido, algunas asociaciones juveniles están especialmente “criminalizadas” por grandes grupos mediáticos. Esta criminalización, además de afectar a esas asociaciones en concreto, conlleva el peligro de “criminalizar, por extensión, al resto de asociaciones reivindicativas y a la juventud en general”. (*“Gazte elkarteen lana eraso bezala lantzen da komunikabideetan, egiten dutena arrisku bezala ikusia delako”*). (*“Euskal Herrian itzal politikoa oso handia da; gazte batzuk komunikabideetan agertzen dira beraiek ez bilatu arren”*).

### 4) Por una visión centrada en la **individualidad** frente a la colectividad

-Los medios se centran más en la suma de individuos jóvenes que en colectivos/asociaciones. *“Cuando los medios hablan de jóvenes, no suelen centrarse en colectivos o asociaciones, sino en individualidades, lo cuál da una imagen poco articulada de la juventud”*.

Por otro lado, el **asociacionismo juvenil “también está estereotipado”** dado que (o de ahí que), **frente a su heterogeneidad, en los medios prevalecen algunos tipos** concretos de asociación:

- De carácter político.
- De tiempo libre.
- De cooperación.





Esto se debe a muchos motivos: a línea editorial, a la agenda marcada por la actualidad (y a *la actualidad* marcada por la agenda mediática), a que existan más o menos asociaciones en ese ámbito, a su impacto, a su trabajo de comunicación externa...

Todo lo mencionado:

Sucede con el asociacionismo en general, protagonizado o no por personas jóvenes, si bien muchos consideran que en el caso del asociacionismo juvenil tiene especial relieve (“*Se cuenta más con las asociaciones ‘adultas’*”).

### 3) ¿En manos de quién?

La responsabilidad sobre lo que se comunica a través de los medios y lo que no es compartida. Si bien existen discrepancias en torno a quién tiene más responsabilidad, se coincide en que:

-Las asociaciones deben llamar a la puerta de los medios con productos “vendibles”. (“*Frecuentemente nosotros tenemos la culpa, al infravalorar nuestras propias posibilidades; y ello es un grave error*”. “*Las asociaciones no saben venderse*”. “*Es difícil encontrar portavoces o interlocutores con suficiente discurso, que sepan no sólo exponer con claridad el punto de vista de la asociación en nombre de la cuál se expresan, sino también responder a preguntas tendenciosas y estar a la altura de lo que exige dirigirse al público*”)  
Se destacan ejemplos de éxito:



-“*Movimiento de objeción de conciencia en los 80 y 90: sin ser una asociación juvenil como tal, implicaba a jóvenes y conseguía la atención de los medios, lo que supuso llegar al conjunto de la sociedad, a pesar de tratarse de una voz no-institucional*”.

-“*A día de hoy, otro grupo que consigue atención mediática es el colectivo Berri-Otxoak de Barakaldo: logran aparecer en muchos medios de comunicación aun cuando en ocasiones la línea editorial de estos no esté en consonancia con sus reivindicaciones. Son una muestra de cómo influir en la agenda mediática*”.

-Los medios deben estar dispuestos a abrir sus puertas a las asociaciones que llaman y, al mismo tiempo, a llamar ‘de oficio’ para producir información.

En cuanto al enfoque de lo que se comunica, la mayoría coincide en que, si bien las asociaciones pueden influir en cierta medida (a la hora de “cocinar” la materia prima para los periodistas -notas de prensa, ruedas de prensa, acciones en la calle, movilizaciones...-), la última palabra la tienen las empresas mediáticas, por encima del periodista.



Para evitar la generalización y los estereotipos, sería necesaria una reflexión de raíz, que cuestionara la propia dinámica de trabajo y la rutina productivas de los medios.

#### 4) Propuestas de mejora

La presencia e imagen de las personas jóvenes y asociaciones de jóvenes en los medios "es mejorable y debe mejorar". Se sugieren las siguientes propuestas concretas:

##### @ Las asociaciones:

- **Diseñar una estrategia comunicativa** y, en la medida de lo posible, dotarse de medios para llevarla a cabo.
- **Apostar por los medios locales**: es en éstos donde más cabida tienen las personas y asociaciones jóvenes.
- Explorar otros medios, en especial **Internet**: (*"Txip-a aldatu behar da": Komunikabide arruntetan atera nahi al dugu gazteok?"*).
  - Páginas web.
  - Blogs.
  - Redes sociales.
  - Crear una plataforma en Internet que sirva de punto de encuentro de todos los espacios de las asociaciones juveniles vascas en la Red.
    - \* Estas fórmulas tienen ventajas (comunicación multidireccional, control directo sobre el contenido), pero también debilidades:
      - Dificultades para hacerse encontrar en el océano de Internet.
      - Menor peso en la formación de opinión pública.

Para mejorar lo que se comunica a través de los medios es necesario, obviamente, contar con los medios; no obstante (y al margen del eje del debate), se plantea que puede mejorarse la visibilización de jóvenes y asociaciones sin contar con ellos.

*("Los medios son un medio -un continente-, y no el contenido". "Hay que recuperar la calle: hablar en las aceras, poner carteles...").*

##### @ Periodistas:

- **Replantear sus rutinas** productivas.
- Formación/**sensibilización de profesionales** en este campo.
- **Estrechar su relación** con jóvenes/asociaciones locales y reforzar su red de contactos. (*"Actualmente, los periodistas tienden a buscar fuentes institucionales; resulta más cómodo, es más fácil ponerse en contacto con ellas y de partida se les otorga fiabilidad"*).



### @ Instituciones/asociaciones:

- Poner a disposición de las personas jóvenes **herramientas** de comunicación (locales, material audiovisual, soportes...). (*"Udalak bitartekoak eskaini behar ditu"*).
- Organizar **talleres** en los que las asociaciones puedan conocer la rutina productiva de los medios y fórmulas para diseñar una buena estrategia comunicativa.
- Poner a disposición de las personas jóvenes un **servicio de asesoría** en materia de comunicación.
- Crear un **observatorio** de "jóvenes y medios de comunicación", siguiendo el modelo de los existentes en materia, por ejemplo, de género. (*"Komunikabideei belarritik tiratzeko"*).

A nivel más amplio:

La raíz de este escenario es el **sistema de valores** de la sociedad actual y, por tanto, se propone replantearse dicho sistema.

### Berbakeita, ¿...y ahora qué?

En el debate hemos buscado causas, consecuencias y fórmulas de mejora del escenario actual. Ahora, por su parte, EGK tratará de socializar los resultados. En cuanto a las personas participantes, corresponde a cada una/o decidir qué reflexiones le resultan útiles para su ámbito de trabajo y cuáles no. Por otro lado, los word-cafés pusieron en contacto a personas que trabajan en el mismo ámbito y a personas de distintos perfiles entre sí; en este sentido, en EGK nos consta que esta puesta en contacto ya está dando frutos. Seguimos a disposición de todas y todos para, en caso de que sea necesario, hacer de puente entre participantes.

### Berbakeita en los medios:

EGK no convocó a los medios de comunicación. No obstante, dos de los periodistas participantes lo recogieron en sus respectivos medios:

→ [EuskoNewsGAZTEA\\_Aurkezpena](#)

→ [EuskoNewsGAZTEA\\_Ondorioak](#)

→ [Noticias de Gipuzkoa](#)

(\*Las fotos correspondientes al Berbakeita de Donostia son de Javier Colmenero, fotógrafo de DNG).



+info: Itsaso Estarrona Elizondo.  
komunika@egk.org