

**NOTA DE PRENSA**Word-café *Berbakeita*, 'Jóvenes y Medios'

Jóvenes critican que los medios “venden una imagen deformada” de su realidad

- Un informe del Consejo de la Juventud de Euskadi denuncia “el abuso de estereotipos”.
- Las asociaciones de jóvenes consideran que “no saben venderse”.

Bilbao, 29 de enero de 2009. Jóvenes, miembros de asociaciones de jóvenes, periodistas y técnicas/os y concejalas/os de juventud de la Administración coinciden en que la prensa escrita, la radio y la televisión “venden una imagen simplificadora y estereotipada” de las personas jóvenes y del asociacionismo juvenil, según se desprende del informe Jóvenes y Medios de Comunicación presentado hoy por el Consejo de la Juventud de Euskadi (EGK).

El documento, que recoge las conclusiones de tres debates ‘word-café’ celebrados en Bilbao, Donostia y Vitoria en los que participaron más de medio centenar de personas, concluye que los medios “no recogen la realidad de las personas jóvenes”. “O, al menos, no la recogen toda; reflejan sólo parte y, en general, se trata de la peor parte, no de la más representativa”, señala.

Esto ocurre, según la mayoría de participantes, debido sobre todo a dos razones: por un lado, “las propias rutinas productivas de los medios, que llevan a los periodistas a trabajar a un ritmo frenético y sin apenas tiempo para contrastar y ‘tratar’ la información”, lo que les lleva a “abusar de estereotipos”. Y, en segundo lugar, debido también al actual concepto de *lo noticioso*, “ligado a la excepción, lo negativo y lo escandaloso”.

Los jóvenes “se asocian al botellón, los piques de tráfico, el vandalismo... y el resto resulta invisible”

En este sentido, señalan que “los medios creen que no vende lo positivo y habitual y, en consecuencia, generalmente sólo muestran lo negativo y ‘excepcional’, de tal forma que todas las informaciones relativas a jóvenes suelen estar ligadas al botellón, a los piques de tráfico, al vandalismo, al consumo de drogas, a detenciones, al *pasotismo...*”. Y, aunque todo esto -reconocen- “es *una* parte de la realidad, mostrar sólo ésta conlleva el riesgo de



que se acabe tomando la parte por el todo” y se asocie a todas las personas jóvenes con esas realidades.

No obstante, “los medios no son los únicos responsables de esta situación”. Según el informe de las tres sesiones de debate bautizadas como *Berbakeita*, “también las personas jóvenes y asociaciones tienen que hacer sus deberes si quieren aumentar su presencia y mejorar su imagen en periódicos, emisoras y cadenas de televisión”. En concreto, plantea que “tienen que conocer el funcionamiento de los medios y aprender a hacer *vendibles* sus convocatorias, manifiestos e iniciativas”, dado que actualmente, “la mayoría de colectivos no saben venderse”.

En otro orden de cosas, las y los técnicos de juventud de la Administración lamentan que tampoco las noticias que generan desde sus áreas tienen cabida en los medios, “al contrario que ocurre con departamentos como Urbanismo, que están todo el día en el candelero”.

Cómo “dar el titular”

No todo en este informe son tirones de oreja. Personas jóvenes asociadas y no asociadas, redactores, locutores, concejales y técnicos de juventud sugieren una batería de propuestas para evitar la “caricaturización” en los medios y, frente a esa práctica, promover la difusión de textos y piezas audiovisuales en clave positiva acerca del trabajo y las iniciativas del asociacionismo juvenil.

Entre otras propuestas, sugieren reforzar la relación entre las asociaciones de jóvenes y los medios locales, así como crear un observatorio que “vigile” la imagen de las personas jóvenes en los medios. Asimismo, algunos colectivos proponen que la Administración ponga en marcha “talleres para que jóvenes y colectivos aprendan a diseñar una estrategia comunicativa eficaz” (es decir, cómo convocar ruedas de prensa, cómo dar ‘el titular’ o ‘el corte’ radiofónico...); en la misma línea, plantean a las instituciones públicas que faciliten locales, material audiovisual y soportes para que jóvenes y asociaciones puedan poner en marcha sus propios cauces de comunicación. Destacan también que Internet supone una mina de oportunidades para abrir nuevas vías y fórmulas comunicativas al margen de los medios tradicionales.

Con todo, la mayoría señala que la ‘estereotipación’ no afecta en exclusiva a las personas jóvenes, sino que la padecen también otras franjas de edad, sectores y colectivos; por ello, invitan a pensar y desarrollar “otras formas de hacer periodismo”. El informe completo de conclusiones ya puede descargarse desde la página web del Consejo de la Juventud de Euskadi (www.egk.org).

Algunas frases de participantes:

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

“Nos meten a todos en el mismo saco”.

“El movimiento asociativo está infravalorado”.

“Los medios trasladan una imagen poco articulada de la juventud”.

“Las asociaciones tienen que aprender cómo funcionan los medios”.

+info: komunika@egk.org
94 443 61 43