

# a

## Mitjans de comunicació i joves

Anàlisi de la situació,  
mecanismes d'intervenció i  
decàleg per a un tractament  
informatiu adequat de les  
persones joves

Mònica Figueras i Maz  
Marcel Mauri i de los Ríos



Generalitat de Catalunya  
Departament d'Acció Social i Ciutadania  
**Secretaria de Joventut**

# a

## Mitjans de comunicació i joves

Anàlisi de la situació,  
mecanismes d'intervenció i  
decàleg per a un tractament  
informatiu adequat de les  
persones joves

Mònica Figueras i Maz  
Marcel Mauri i de los Ríos



Generalitat de Catalunya  
Departament d'Acció Social i Ciutadania  
**Secretaria de Joventut**

*Aquesta publicació es pot consultar a **[www.gencat.cat/joventut/observatori](http://www.gencat.cat/joventut/observatori)**. També es pot sol·licitar i/o consultar al Centre de Documentació Juvenil de la Secretaria de Joventut.*

**Col·lecció Aportacions. Observatori Català de la Joventut**

© Generalitat de Catalunya  
Departament d'Acció Social i Ciutadania  
Secretaria de Joventut

*1a edició: setembre de 2010*

*Disseny: Unitat d'autoedició i disseny. Secretaria de Joventut*

*Maquetació: Eloi Andiñach Fernández*

# ÍNDIX

|   |    |
|---|----|
| Presentació .....   | 5  |
| Introducció .....   | 7  |
| 1. Marc teòric .....  | 9  |
| 1.1. Joventut, objecte ambivalent .....   | 9  |
| 1.2. Criteris periodístics i principi de justícia .....                                   | 10 |
| 2. Procés participatiu .....  | 13 |
| 2.1. Grup de treball .....  | 13 |
| 2.2. Entrevistes en profunditat.....  | 15 |
| 2.3. Seminaris de debat .....   | 16 |
| 3. El tractament de les persones joves<br>als mitjans de comunicació .....                | 17 |
| 3.1. Metodologia .....  | 17 |
| 3.2. La presència de les persones joves als mitjans.....                                  | 20 |
| 3.3. Perfil de les persones joves .....   | 22 |
| 3.4. Ubicació de les notícies sobre joves .....   | 23 |
| 3.5. Temàtica de les notícies sobre joves .....   | 24 |
| 3.6. Ús de fonts joves .....  | 25 |
| 3.7. Actitud del narrador.....  | 26 |
| 3.8. Rols narratius desenvolupats pels joves.....   | 31 |
| 3.9. Conclusions de l'estudi .....  | 33 |
| 4. Mecanismes per impulsar un tractament informatiu<br>adequat de les persones joves..... | 35 |
| 4.1. Metodologia .....  | 35 |
| 4.2. Proposta de mecanismes .....   | 36 |

|  |    |
|--|----|
| 5. Decàleg per impulsar un tractament informatiu adequat<br>de les persones joves..... | 43 |
| 5.1. Justificació i metodologia .....  | 43 |
| 5.2. Decàleg.....  | 43 |
| Bibliografia .....   | 47 |
| Índex de gràfics .....   | 49 |

## PRESENTACIÓ

La joventut és un col·lectiu “mediàticament atractiu”. La forta presència de joves als mitjans sovint no serveix per a comprendre millor les problemàtiques d'aquest col·lectiu o per donar-ne una imatge positiva sinó que, al contrari, a vegades en provoca l'estigmatització. Aquest tractament mediàtic del col·lectiu juvenil contribueix a configurar-ne una imatge social que, en bona part, s'alimenta de les pors i dels prejudicis presents en la població general. El resultat cristal·litza en un cert recel de la societat envers els joves: són “sospitosos de”, aliens i, fins i tot, perillosos.

En els darrers anys, no obstant això, l'eclosió de les noves tecnologies de la comunicació i l'ús massiu que en fan els joves i les joves pot estar contribuint a compensar aquesta tendència negativitzadora. Les TIC faciliten que els propis joves siguin creadors i transmissors d'informació, molta sobre ells mateixos.

En aquest context, la Secretaria de Joventut, del Departament d'Acció Social i Ciutadania, ha liderat, amb el suport del Consell Nacional de la Joventut de Catalunya, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya i el Consell de la Informació de Catalunya (del Col·legi de Periodistes de Catalunya), el projecte *Mitjans de comunicació i joves*, amb l'objectiu de conèixer el tractament informatiu de les persones joves als mitjans de comunicació, formular recomanacions i instruments per millorar-lo i impulsar el paper de les pròpies persones joves, com a productores d'informació, en la millora de la imatge del col·lectiu.

Amb aquest objectiu es va constituir el grup de treball *Mitjans de comunicació i joventut*, format per institucions i particulars del món de la comunicació i la joventut. El grup de treball ha debatut i aprovat una sèrie de documents a partir de les propostes fetes pels investigadors Mònica Figueras i Marcel Mauri, del Grup de Recerca en Periodisme de la Universitat Pompeu Fabra, a través d'un procés participatiu que ha implicat agents d'ambdós mons. Concretament, s'ha realitzat un estudi sobre el tractament informatiu dels joves i de les joves; una proposta de mecanismes d'intervenció i un decàleg per millorar aquest tractament. En aquesta publicació us presentem una síntesi de l'estudi, les propostes de mecanismes d'intervenció i la concreció d'una d'aquestes propostes, el decàleg.



Som conscients que la finalització d'aquest projecte només és el primer pas d'un procés menys visible i més àrid, però igualment imprescindible si volem contribuir a millorar la imatge social de les persones joves: un cop coneguda la situació i presentats els instruments d'intervenció, ara cal treballar per crear-los i difondre'ls.

Eugeni Villalbí i Godes  
*Secretari de Joventut*

## INTRODUCCIÓ

La responsabilitat en la creació d'estereotips és, sens dubte, compartida. Molts agents i institucions en són en part responsables: els contes tradicionals infantils, els acudits... i, evidentment, els mitjans de comunicació. Els estereotips poden ser negatius, però també positius i afecten molts col·lectius, des d'oficis a nacionalitats. Els més perillosos, però, són els que fan referència als anomenats "grups socialment desfavorits". No tots els col·lectius han tingut ni tenen les mateixes oportunitats d'aparèixer en els mitjans de comunicació i, quan ho fan, el tractament no sol ser l'adequat per evitar l'estigmatització. El poder socialitzador de la premsa, la ràdio, la televisió i ara Internet és evident. Poden crear/reproduir estereotips o bé intentar trencar-los.

La creació d'estereotips sobre la joventut en els mitjans informatius pot afectar la percepció que en té la societat adulta. És per això que, malgrat l'escàs consum d'aquests productes entre les persones joves, s'ha volgut investigar quina és la imatge que en generen els diaris i els espais informatius dels mitjans audiovisuals i Internet. L'estigmatització, com estudia la pedagogia, pot tenir efectes en el propi col·lectiu minoritari afectat. És el que s'anomena la "profecia d'autocompliment": d'entrada és un simple estereotip però, a força de sentir-ho, les persones afectades poden acabar convertint-se en allò que diu l'estereotip i, aquest, esdevenir una realitat. És, doncs, una socialització "indirecta" que pot afectar els joves i les joves.

El projecte *Mitjans de comunicació i joves*, els principals resultats del qual teniu a les vostres mans, parteix de la voluntat de la Secretaria de Joventut de conèixer el tractament periodístic de les persones joves i de generar instruments per millorar-lo. El projecte ha implicat un estudi i un conjunt de propostes de mecanismes d'intervenció.

Els objectius de l'estudi són descriure el tractament informatiu de les persones joves -en els mitjans de comunicació de més audiència del país- i apreciar les diferències segons els mitjans o els àmbits periodístics, per tal de conèixer de forma rigorosa la imatge dels joves i de les joves que es projecta en els espais informatius. Complementàriament, s'ha elaborat una proposta de diferents mecanismes i instruments per fer un tractament adequat de les persones joves en aquests espais; un d'aquests instruments, el decàleg de recomanacions adreçat a professionals de la comunicació, ha estat desenvolupat, debatut i aprovat pel propi grup de treball i es troba inclòs en aquesta publicació.





Finalment, cal remarcar el caràcter participatiu del projecte. Pel que fa a l'estudi, la metodologia d'anàlisi ha inclòs entrevistes en profunditat als agents implicats, periodistes i responsables de mitjans, i també a personal tècnic i a regidors i regidores de joventut. Pel que fa al disseny dels mecanismes i l'elaboració del decàleg, s'han fet diversos seminaris i sessions de treball integrats per experts de l'àmbit periodístic i de joventut. Cal tenir en compte que els instruments exitosos són aquells que saben combinar propostes adreçades a periodistes però que també analitzen críticament la feina que duen a terme els professionals de joventut; ells també han de facilitar la feina als mitjans i crear altres mecanismes paral·lels per aconseguir millorar la imatge de les persones joves en la societat.



## I. MARC TEÒRIC

### I.1. Joventut, objecte ambivalent

Cada ciència social que ha abordat el fenomen de la joventut -antropologia, sociologia, psicologia, ciència política o ciències de l'educació- ha aportat una perspectiva específica al concepte. Tant si li va bé com si no, la dimensió interdisciplinària de la joventut li confereix polisèmia d'interpretacions.

La insistència a intentar definir la joventut ja no té sentit avui dia; és difícil definir el concepte de joventut perquè els joves i les joves són tan dispersos com el col·lectiu adult. La realitat jove és tan plural que de la mateixa manera que no es parla "d'adultesa", no s'hauria de parlar genèricament de "joventut"; no només perquè hi ha persones joves molt diverses, sinó perquè una mateixa persona jove passa per diverses fases al llarg de l'etapa (Figueras, 2008). Pot haver-hi més diferències entre dues persones joves que entre una jove i una adulta (Elzo, 1999: 46). La joventut no és una categoria homogènia i, en aquest sentit, és difícil comprendre-la des de fora sense prejudicis. Aquesta impossibilitat d'una definició tancada situa la joventut com un mosaic, alhora canviant i plàstic.

Des de la perspectiva de la reproducció social, la joventut és el procés iniciàtic a la vida adulta, que implica transmetre recursos i habilitats a la nova generació per generar el model que es creu millor per a la col·lectivitat, a través de les institucions socialitzadores tradicionals. Aquesta transició va des de l'heteronomia a l'autonomia (la independència econòmica i familiar), procés que s'ha allargat en els últims temps i que, per primera vegada, dura més que la infància. La visió tradicional de la joventut com un moment de trànsit per arribar a allò desitjable, la vida adulta, ha quedat obsoleta i la joventut ha guanyat entitat pròpia. És gairebé més rellevant "quedar-se en la joventut" que "passar-hi" (Martín Serrano i Velarde, 2001).

*"La joventut, que en otra época era vivida como una etapa de tránsito, se convierte por primera vez en un estado en el que instalarse vital y axiológicamente"*  
(Martín Serrano, 1994: 45).

Ser jove no és només aprendre a ser adult, sinó també desenvolupar el rol de jove. La joventut deixa de ser únicament la preparació per deixar de ser-ne i cobra entitat pròpia. Avui, els mitjans de comunicació, les noves

tecnologies i la indústria de l'oci i del consum aporten nous significats identitaris a les persones joves que, juntament amb el grup d'iguals, atorguen una nova dimensió a la joventut.

“La joventut es pot entendre com a metàfora”, diu Feixa (1999), en el sentit de reflex de la societat on s'emmarca. La persona jove recull i reflecteix tots els canvis estructurals i conjunturals que es produeixen en la societat. Els estils de vida de la joventut no són més que “la imatge còncava de les maneres pròpies de viure dels adults” (Ruiz de Olabuénaga, 1998: 303). Les pors i esperances del demà es basen en els joves i les joves d'avui i, per això, el tema “juvenil” sol ser polèmic i d'interès.

Segons Feixa (1999), perquè existeixi la joventut han d'existir les condicions socials, és a dir, les normes, els comportaments i les institucions que distingeixen els joves d'altres grups d'edat i, també, una sèrie d'imatges culturals, és a dir, valors, atributs i ritus associats específicament a joves. En aquest sentit, els mitjans de comunicació influeixen molt. Sovint es configura una identitat fixa jove o uns trets diferencials propis dels joves, a vegades totalment oposats: la joventut és idealista i alhora materialista; dinàmica i alhora passiva... La joventut, als mitjans de comunicació, té associades dues grans imatges contraposades: la idealitzada, sovint en la publicitat (la joventut com a valor, tant des del punt de vista estètic, com del de salut o d'estil de vida) o l'estigmatitzada, sovint als espais informatius (persones egoistes, violentes, sense valors...). Les opinions adultocràtiques sobre la joventut es transmeten a través dels mitjans de comunicació, entre d'altres institucions, i generen una visió determinada, normalment esbiaixada, sobre el col·lectiu.

## ***1.2. Criteris periodístics i principi de justícia***

Des de la deontologia i l'ètica periodística existeix una consciència crítica i una reflexió professional sobre la necessitat de fer una informació responsable que s'ajusti als valors tradicionals del periodisme i que no trepitgi els drets individuals i col·lectius. En una proposta de taxonomia d'aquests principis periodístics, proposada per Salvador Alsius (1998), es poden classificar els valors deontològics en quatre grups: veritat, llibertat, responsabilitat i justícia. Cadascun d'aquests quatre principis agrupa dins seu un conjunt de normes, criteris i recomanacions que els codis deontològics nacionals, estatals i internacionals recullen.



Quan parlem del tractament informatiu de col·lectius específics, com poden ser els joves, cal buscar en l'apartat de justícia les recomanacions de cara a fer-ne un tractament que sigui el més adequat possible. Aquest principi no consisteix a ser "just" en un cert sentit, sinó a afavorir que aquells grups socials que parteixen amb desavantatge puguin rebre des dels mitjans un tracte positiu o adequat que contribueixi a modificar o a transformar la percepció social que se'n té. Són els anomenats "col·lectius socialment desfavorits".

Si bé és cert que hi ha moltes institucions responsables de la creació d'estereotips, els mitjans de comunicació tenen una bona part d'influència en la construcció i reproducció de rols dins la informació, tal i com ja indicava Walter Lippmann (1922). En l'àmbit de la comunicació, la publicitat i la ficció són els gèneres que han rebut més crítiques en aquesta construcció d'estereotips, tot i que la informació no en queda exempta.

L'espectacularitat i la simplificació de la informació que es duu a terme des de diversos mitjans de comunicació, afegida a la personificació i a la invasió de l'esfera privada que fan alguns periodistes, contribueix encara més a la creació d'estereotips. Cal sumar-hi un afany, sovint poc reflexiu, de dotar de contingut diferencial el "who" (qui) de la informació: indicar la nacionalitat, l'ètnia o la condició sexual, però també l'edat del/de la protagonista d'una notícia, moltes vegades no aporta informació rellevant i, en canvi, pot comportar el perill de l'estereotipació, sobretot si la informació té connotacions negatives. Un enfocament periodístic que remarqui excessivament les diferències i no accentui les semblances, sempre majoritàries, pot acabar comportant incomprensió entre grups i contribuir a la discriminació i a l'exclusió social.

És freqüent trobar codis nacionals, internacionals i, fins i tot, normes deontològiques dels propis mitjans fent referències directes per dispensar un tractament just a col·lectius com les dones víctimes de violència masclista o les persones que han patit un atemptat terrorista. En altres casos, com els homosexuals o les persones immigrades, les referències en els codis ètics no són tan abundants ni directes i els propis col·lectius han optat per impulsar recomanacions adreçades als professionals de la informació. Pel que fa als joves i a les joves, les referències a com s'ha d'elaborar la informació sobre ells són gairebé inexistents, amb l'agreujant que també hi ha molts pocs documents en aquest sentit, no ja nacionals sinó fins i tot a escala internacional. Les pròpies recomanacions impulsades des d'institucions juvenils que orientin els periodistes sobre com fer informació del col·lectiu són escasses.





## 2. PROCÉS PARTICIPATIU

El projecte *Mitjans de comunicació i joves*, impulsat per la Secretaria de Joventut, ha tingut des de l'inici la voluntat d'integrar i donar veu als diferents agents implicats en el procés de treball: joves i agents de joventut, per una banda, i periodistes i altres professionals de la comunicació, per l'altra. Aquest procés ha permès debatre i reflexionar críticament amb protagonistes i experts diversos, escoltar-ne les reaccions davant dels resultats de l'estudi i recollir-ne les propostes de mecanismes d'intervenció i les valoracions sobre la seva utilitat pràctica.

El projecte ha buscat la implicació activa del màxim d'agents possibles que interactuen en la dicotomia mitjans de comunicació/joves. Per aquest motiu, es van establir diferents mecanismes de participació: el grup de treball *Mitjans de comunicació i joves*, entrevistes en profunditat i seminaris de debat.

### 2.1. Grup de treball

El grup de treball *Mitjans de comunicació i joves* estava format per institucions i professionals de l'àmbit de la comunicació i la joventut. Ha estat el responsable de fer el seguiment de l'estudi i de formular i validar recomanacions i instruments per a la millora del tractament informatiu de les persones joves als mitjans de comunicació.

Per tal que el grup de treball tingués elements per valorar la necessitat de fer propostes i per crear mecanismes de millora per a un tractament adequat de les persones joves en els mitjans, es va posar a la seva disposició diversos instruments:

- L'**estudi** sobre la presència dels i les joves en els espais informatius (els principals resultats del qual es presenten en aquesta publicació).
- Un estudi comparatiu sobre **bones pràctiques** en actuacions de millora del tractament informatiu de diversos col·lectius considerats socialment desafavorits a escala nacional, estatal i internacional, valorant els punts forts i febles de cadascun dels mecanismes detectats.
- Les conclusions i reflexions de diversos **seminaris de treball** realitzats amb agents de joventut i de la comunicació.



- Les conclusions i reflexions de diverses **entrevistes en profunditat** a professionals de la informació i a agents de joventut.

El grup de treball es va reunir en tres ocasions al llarg del procés (entre l'últim trimestre del 2009 i el segon trimestre del 2010). En la primera trobada, es va constituir formalment i es va validar el disseny del procés de treball. A partir de conclusions parcials de la recerca empírica i de l'estudi sobre els mecanismes de millora en altres col·lectius, es va produir una segona trobada per començar a plantejar propostes de millora en el tractament informatiu de les persones joves en els mitjans de comunicació. La tercera trobada va servir per consensuar els mecanismes concrets de millora del col·lectiu juvenil i el decàleg proposat pels investigadors i treballat en els seminaris de debat.

Els membres que han integrat el grup de treball han representat tant l'àmbit de la joventut com el de la comunicació. Convocat pel secretari de Joventut, Eugeni Villalbí, i coordinat tècnicament pels investigadors Mònica Figueras i Marcel Mauri (del Grup de Recerca en Periodisme del Departament de Comunicació de la Universitat Pompeu Fabra), estava constituït per membres institucionals i individuals.

Membres del grup de treball

- Convoca: **Secretaria de Joventut**
- Suport: **Consell de l'Audiovisual de Catalunya** (CAC)
- Coordinació del Grup: **Mònica Figueras i Marcel Mauri. Universitat Pompeu Fabra** (UPF)

Membres institucionals

- **Consell Nacional de la Joventut de Catalunya** (CNJC): Agnès Rossinyol i Víctor Albert
- **Col·legi de Periodistes de Catalunya** (CPC): Enric Frigola
- **TV3: Direcció, Informatius i Despatx Juvenil i Infantil:** Dani López
- **Associació Catalana de la Premsa Gratuïta** (ACPG): Josep Ritort
- **Consell de la Informació de Catalunya** (CIC): Lúcia Oliva



## Membres individuals

- **Salvador Alsius.** Doctor en Periodisme, director dels Estudis de Periodisme de la UPF
- **Rosario Lacalle.** Catedràtica de la Facultat de Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)
- **Vicent Partal.** Periodista i director de *Vilaweb*. Ha estat responsable del desenvolupament del *Jove.Cat*
- **Ricard Palou.** Periodista d'*El Punt*, especialitzat en societat i joventut
- **Josep Maria Villena.** President de Taula de Comunicació i de l'Associació Diomira

## 2.2. Entrevistes en profunditat

Amb l'objectiu de conèixer els criteris per informar sobre les persones joves als mitjans, la reflexió que hi pugui haver a les redaccions respecte a aquesta temàtica, la permeabilitat a l'hora d'aplicar mesures correctores en cas que siguin necessàries i per obrir el procés participatiu i de reflexió de l'estudi al màxim nombre d'actors implicats possibles, es va entrevistar dues periodistes: Rosa Marqueta, cap d'Informatius de TV3 i Núria Bonet, redactora de Societat del diari *20 minutos*.

D'altra banda, per percebre el tractament informatiu que reben els joves i les joves als mitjans, s'ha entrevistat professionals que treballen amb joves i representants de diversos agents implicats en el món juvenil: Víctor Albert, president del Consell Nacional de la Joventut de Catalunya; Carles Vila, tècnic de joventut de l'Ajuntament de Lliçà de Vall i estudiant del Màster Interuniversitari en Joventut i Societat; i Glòria Herance, regidora de Serveis Socials i de Polítiques de Joventut de l'Ajuntament de l'Hospitalet de Llobregat, consellera del Consell Comarcal del Barcelonès Nord, membre de la Comissió de Joventut de la Federación Española de Municipios y Provincias i de la Federació de Municipis de Catalunya.

La transcripció de les entrevistes i la seva posterior anàlisi ha servit de base documental per confeccionar part del guió de treball dels seminaris de debat i del grup de treball.



### 2.3. Seminaris de debat

El procés de treball també ha contemplat entrevistes en grup que, alhora, funcionaven com a seminaris de treball entre periodistes i persones vinculades al món juvenil. Van participar-hi els següents professionals de la comunicació: Txell Ortiz, cap d'Edició d'*Els Matins* de TV3; Gemma Bonet, redactora d'*El Matí* de Catalunya Ràdio; Lluís Vilaró, de l'Agència Catalana de Notícies, i Jordi Colell, cap de premsa de l'empresa tecnològica EyeOs i redactor de TeleCinco. En l'àmbit de joventut van prendre part en el seminari: Paloma Herrera, de l'Associació Diomira i periodista de la revista *Entrejóvenes*; Elena Maya, tècnica de joventut de l'Ajuntament de Palau-Solità i Plegamans; Miquel Andreu, del Consell Nacional de la Joventut de Catalunya, i Xavi Millán, tècnic de l'Observatori Català de la Joventut.

A banda de conèixer l'opinió de professionals dels dos àmbits sobre el tractament dels joves als mitjans informatius, en aquests seminaris es va treballar a partir dels resultats de la recerca i dels mecanismes d'actuació consensuats pel grup de treball, amb l'objectiu de veure si aquestes propostes eren viables i ben rebudes. En aquests seminaris també es va revisar la proposta de decàleg.



### 3. EL TRACTAMENT INFORMATIU DE LES PERSONES JOVES ALS MITJANS DE COMUNICACIÓ

#### 3.1. Metodologia

##### *Anàlisi de contingut*

L'anàlisi de contingut com a tècnica d'investigació ha estat molt utilitzada en la investigació científica dels mitjans de comunicació perquè és molt útil per descriure de forma objectiva, sistemàtica i quantitativa el contingut manifest de les comunicacions (Berelson, 1952: 18) i perquè es pot, a partir de certes dades, fer inferències reproduïbles i vàlides (Krippendorff, 1990: 28).

Aquesta tècnica d'anàlisi serveix per posar de manifest el sistema de valors i representacions socials dels missatges dels emissors. A vegades els valors i les representacions apareixen de manera conscient, fent un exercici de persuasió, però moltes altres vegades es divulguen de forma no pensada, sense pretensió d'adoctrinament. Sigui d'una manera o d'una altra, l'anàlisi de contingut, especialment pel que fa als valors, les ideologies i les visions del món, és una tècnica molt apropiada perquè es troba "a mig camí entre la determinació objectiva i la interpretació hermenèutica (...) Es tracta, doncs, d'una tècnica de recerca derivada de mètodes comprensius" (Berrio, 1999: 121-122).

En aquest estudi es realitza, per una banda, una anàlisi temàtica quantitativa que permet descriure sistemàticament la presència i absència de les categories seleccionades i, per l'altra, una anàlisi de contingut qualitativa i semiòtica que permet valorar la direcció o presa de posició i la intensitat respecte de les variables prefixades en funció dels interessos d'estudi.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Cal avançar que aquesta tècnica s'ha complementat amb una altra de tipus totalment qualitativa com és l'entrevista en profunditat. Si amb l'anàlisi de contingut s'obté una fotografia de la imatge dels joves als mitjans investigats (què reflecteixen els *media* sobre ells), amb les entrevistes es pot arribar a descobrir perquè es transmet una determinada imatge. A diferència d'una enquesta que estudia els comportaments "des de fora", amb les entrevistes en profunditat s'aconsegueix fer-ho "des de dins". A banda, aquesta tècnica permet que les respostes no estiguin condicionades per les preguntes. Malgrat la racionalització del discurs que pot provocar aquest mètode analític (pel fet que l'entrevistat es pugui sentir jutjat per l'investigador), es poden obtenir representacions de l'experiència personal, sempre interpretada subjectivament.

## Mostra

La mostra seleccionada de mitjans informatius per analitzar l'han constituït dos diaris d'informació general, dos diaris gratuïts i els dos diaris digitals líders d'audiència a Catalunya; el diari general, la publicació gratuïta i el portal digital líder en el sector local-comarcal; i la ràdio i televisió líders a Catalunya. Les xifres d'audiència i difusió d'aquests mitjans, que han permès establir quins eren els líders, s'han obtingut a partir de les dades de la 3a onada de resultats d'octubre de 2008 del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura aplicades al territori de Catalunya. S'ha analitzat la totalitat dels continguts dels diaris i tots els espais informatius diaris de la ràdio i la televisió analitzades.<sup>2</sup>

En concret, els mitjans analitzats han estat:

|                        |          | Mitjà   |
|------------------------|----------|---|
| <b>Premsa nacional</b> | General  | <i>La Vanguardia; El Periódico de Catalunya</i> |
|                        | Gratuïta | <i>ADN; 20minutos</i>                           |
|                        | Digital  | <i>Vilaweb; 3cat24.cat</i>                      |
| <b>Premsa local</b>    | General  | <i>El Punt</i>                                  |
|                        | Gratuïta | <i>Més Tarragona</i>                            |
|                        | Digital  | <i>Osona.com</i>                                |
| <b>Ràdio</b>           |          | <i>Catalunya Ràdio</i>                          |
| <b>Televisió</b>       |          | <i>TV3</i>                                      |

El període analitzat ha comprès un any (del segon semestre de 2008 al primer semestre de 2009), dins del qual s'han investigat tres setmanes aleatòries que representen les diverses temporades de programació (tardor-hivern-estiu): del 29 de setembre al 5 d'octubre de 2008, del 2 al 8 de febrer de 2009 i del 20 al 26 de juliol de 2009. Les setmanes escollides són aleatòries, si bé s'ha tingut en compte que en el període d'anàlisi no s'hagués produït cap fet de gran excepcionalitat informativa que pogués condicionar la mostra.

2 TV3: *Els Matins*, el *TN Comarques*, el *TN Migdia*, el *TN Vespre* i les rodes informatives de 6 a 8 h del matí del 3/24. Catalunya Ràdio: *El Matí de Catalunya Ràdio*, *l'Informatiu Migdia*, *l'Informatiu Vespre* i el *Cafè de la República*.



### ***Criteris de selecció de les notícies sobre joves***

La mostra anteriorment descrita contempla l'anàlisi de 20.121 notícies, de les quals 1.399 (7%) són sobre joves i s'han analitzat en profunditat. S'han inclòs totes aquelles informacions periodístiques en les quals apareixia alguna persona jove, o sigui, individus d'edats compreses entre 15 i 29 anys (franja d'edat utilitzada per la Secretaria de Joventut). La selecció de les notícies sobre joves s'ha basat en els següents criteris: quan s'explicita l'edat d'un dels actors, quan per la imatge es pot deduir que és jove, quan es parla directament de persones joves (explícitament o implícita) i quan, tot i no parlar directament de persones joves, se n'usen sinònims: adolescent, noi/a o altres categories específiques juvenils (estudiant...).

Si bé en l'estudi s'han inclòs, per tant, totes aquelles informacions amb presència de persones joves, s'ha considerat oportú tractar, però no creuar amb la resta de notícies, les peces de la secció d'esports. L'alta presència de joves en les notícies sobre esports pot condicionar la mostra i esbiaixar-ne els resultats per la imatge que des dels mitjans s'ofereix d'aquests joves esportistes d'elit.

### ***Criteris d'anàlisi***

A partir de la mostra seleccionada, s'ha procedit a un buidat dels resultats obtinguts a través del programa d'anàlisi de dades SPSS per tal d'estudiar els següents aspectes:

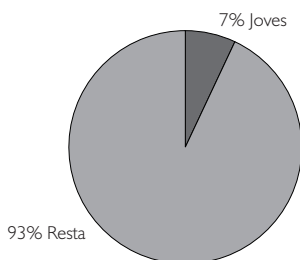
- Absència/presència de joves
- Temps/pàgines dedicades a informacions sobre persones joves
- Ubicació en seccions i temes d'aquestes notícies
- Perfil (sexe, nacionalitat...) de les persones protagonistes
- Ús o no de fonts juvenils
- Actitud del narrador respecte a les persones joves
- Rols narratius que ocupen els joves i les joves en les notícies

A continuació, s'ofereix una síntesi dels resultats de l'anàlisi de les dades.

### 3.2. La presència de les persones joves als mitjans

Un 7% (1.399) de les notícies que es publiquen en els 11 mitjans analitzats tracten sobre joves, mentre que un 93% (18.722) no hi fan referència, sobre un total de 20.121 peces analitzades.

**Gràfic 1. Notícies sobre joves de 15 a 29 anys sobre el total de peces publicades (percentatge). Catalunya, 2008 i 2009**

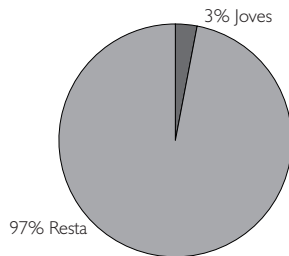


Si al total de notícies sobre joves se li treuen les que fan referència a la secció d'esports, el percentatge es redueix al 3%. Per tant, un 4% del total de les notícies que es publiquen (820) tracten sobre joves i esport, per un 3% (579) sobre joves però que no aborden aquesta temàtica. Això vol dir que el 58,6% de les informacions en què apareixen persones joves es troben a les pàgines esportives, mentre que el 41,4% restant tracten altres aspectes de la joventut.<sup>3</sup>

<sup>3</sup> Com a conseqüència d'aquesta diferència significativa entre les notícies sobre joves i esport i la resta, a partir d'ara, les dades que s'ofereixen no tenen en compte les notícies sobre persones joves i temàtica esportiva pel baix que poden comportar en la resta de resultats.

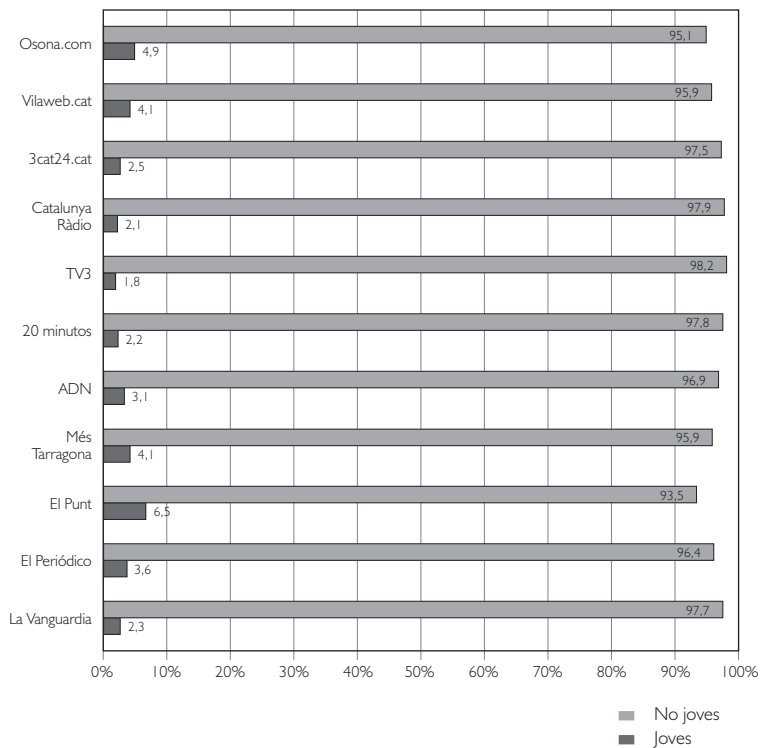


**Gràfic 2. Notícies sobre joves de 15 a 29 anys sobre el total de peces publicades (sense esports) (percentatge). Catalunya 2008 i 2009**



Per mitjans, sí que s'observen comportaments significativament diferenciats. El diari *El Punt* és, amb molta claredat, el mitjà que més notícies publica sobre joves (6,5%) sobre el total de les peces publicades. El segueixen, tot i que a molta distància, el diari digital *Osona.com* (4,9% de peces sobre joves) i *Vilaweb* amb el mateix percentatge que *Més Tarragona* (4,1%). A l'extrem oposat, s'hi troben *TV3*, (1,8%) seguida de *Catalunya Ràdio* (2,1%), *20 minutos* (2,2%) i *La Vanguardia* (2,3%).

**Gràfic 3. Temps/pàgines dedicades a notícies sobre joves de 15 a 29 anys (percentatge). Catalunya, 2008 i 2009**

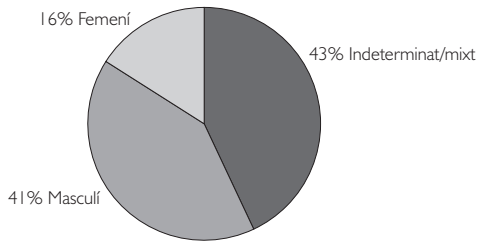


### 3.3. Perfil de les persones joves

El 41% de les persones joves que apareixen en els mitjans són de sexe masculí, per un 16% que són de sexe femení. Es constata que, per cada dona jove que apareix a les notícies, hi ha gairebé 3 homes joves. Ara bé, cal tenir en compte que, en el 43% de les peces analitzades, el sexe dels protagonistes és indeterminat o mixt.

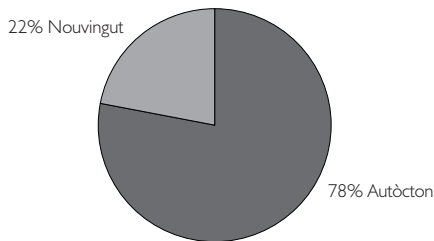


**Gràfic 4. Sexe del/de la jove de 15 a 29 anys que apareix als mitjans de comunicació (percentatge). Catalunya, 2008 i 2009**



També és significatiu comprovar que el 22% dels joves i de les joves són nouvinguts, mentre que el 78% són autòctons. Tanmateix, el grup majoritari d'entre els estrangers és el format per les persones que provenen d'altres països de la Unió Europea o d'Estats Units, que representen el 35,7% d'aquests joves no autòctons.

**Gràfic 5. Distribució de l'aparició de joves autòctons i joves nouvinguts de 15 a 29 anys als mitjans de comunicació (percentatge). Catalunya, 2008 i 2009**



També és rellevant destacar que tan sols l'1% de les persones joves que surten als mitjans tenen algun tipus de discapacitat.

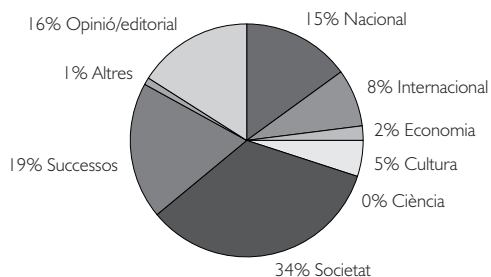
### 3.4. Ubicació de les notícies sobre joves

Sense considerar la secció d'esports, el gruix de notícies sobre joves està ubicat a la secció de *societat* (un 34% del total). Després, *successos* és l'altra secció on més notícies es troben sobre joves (representen el 19%) seguit de les pàgines d'*opinió/editorial*, que concentren el 16% de les peces



sobre joventut. *Nacional* (que inclou també local), amb un 15% de les notícies, i *internacional* (8%) són les següents seccions amb més presència de joves. La resta de seccions (*economia, cultura, ciència, altres*) registren percentatges menors de notícies sobre la joventut.

**Gràfic 6. Secció temàtica d'aparició de joves de 15 a 29 anys als mitjans de comunicació (percentatge). Catalunya, 2008 i 2009**

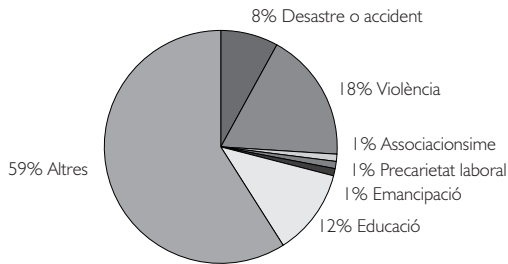


### 3.5. Temàtica de les notícies sobre joves

Pel que fa a la temàtica concreta de les peces analitzades sobre joves, es pot observar com les notícies que giren al voltant de la *violència* són les majoritàries (18%). Segueixen, si bé a 6 punts de distància, els temes sobre *educació* (12%) i, en tercer lloc, els que fan referència a *desastres o accidents* (8%). Per la banda baixa, qüestions que afecten estructuralment la realitat dels joves com l'emancipació (*habitatge*) i la *precarietat laboral* ocupen l'1% de les notícies sobre joves. L'*associacionisme* també és a la cua en les peces que tracten sobre persones joves, compartint aquest percentatge de l'1%.



**Gràfic 7. Temes en què apareixen persones joves de 15 a 29 anys als mitjans de comunicació (percentatge). Catalunya, 2008 i 2009**

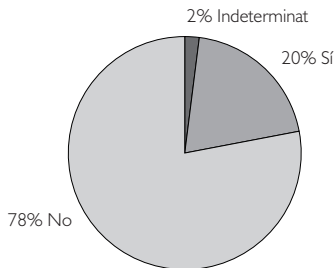


### 3.6. Ús de fonts joves

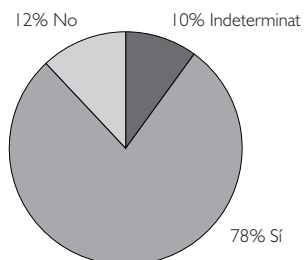
El 78% de les notícies que tracten sobre persones joves no utilitzen cap font jove per elaborar la informació. El 20% sí que tenen en compte aquestes fonts. Sobre aquest 20%, en el 78% dels casos analitzats, la font és consultada o tinguda en compte per la seva condició juvenil.

La presència de fonts joves és bastant homogènia en tots els mitjans (entre el 15 % i el 25%). Destaca per la part alta en l'ús de fonts joves *El Periódico* i per la baixa *20minutos*. En conjunt i de mitjana, els mitjans digitals són els que més fonts joves empren a l'hora de confeccionar les informacions.

**Gràfic 8. Ús de fonts joves de 15 a 29 anys als mitjans de comunicació (percentatge). Catalunya, 2008 i 2009**



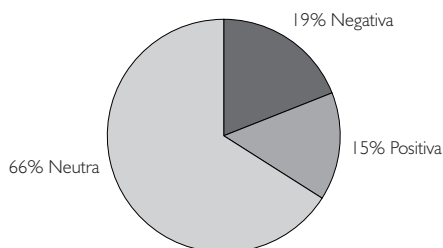
**Gràfic 9. Ús de font jove de 15 a 29 anys representada com a tal als mitjans de comunicació (percentatge). Catalunya, 2008 i 2009**



### 3.7. Actitud del narrador

El 15% de les persones joves que apareixen en les notícies analitzades estan representades d'una forma positiva. En canvi, el 19% apareixen amb connotacions negatives (com es constata en l'ús d'adjectius o altres elements lèxics pejoratius). Tanmateix, el grup majoritari el representa el 66% de les notícies en què els joves reben un tractament informatiu neutre.

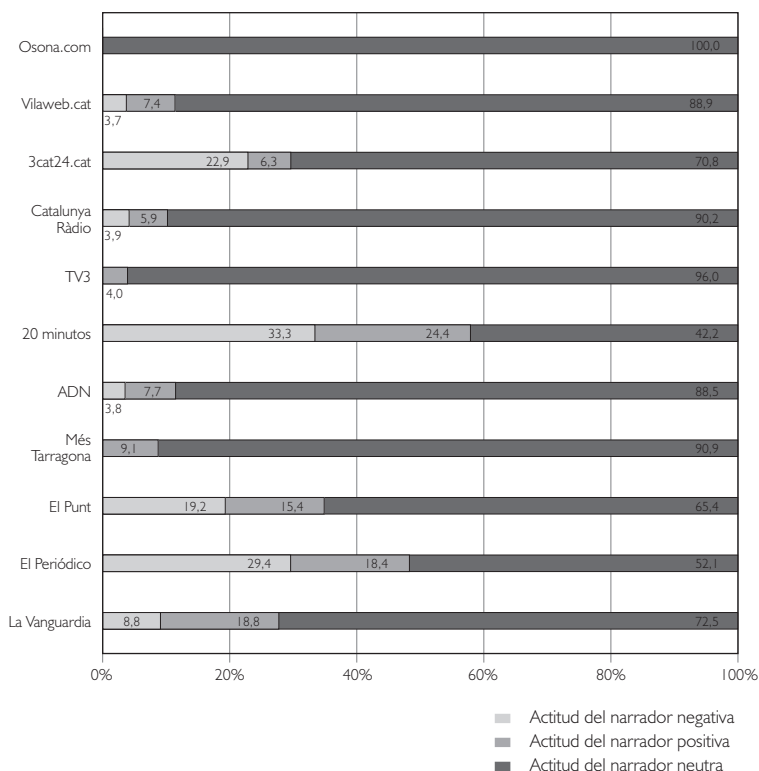
**Gràfic 10. Actitud del narrador envers les persones joves de 15 a 29 anys representades als mitjans de comunicació (percentatge). Catalunya, 2008 i 2009**



Pel que fa a mitjans específics, destaca *Osona.com* com l'únic dels *media* analitzats en què no s'ha comptabilitzat cap peça on l'actitud del narrador vers una notícia sobre joves sigui positiva o negativa. La neutralitat és absoluta.



**Gràfic 11. Actitud del narrador envers les persones joves de 15 a 29 anys segons el mitjà de comunicació (percentatge). Catalunya, 2008 i 2009**



L'actitud de TV3 és força similar, ja que el 96% de les notícies són neutres i el 4% són positives. *Catalunya Ràdio* (amb un 90,2% de peces neutres), *Més Tarragona* (amb un 90,9%) i *Vilaweb* (88,5%) són els altres mitjans on la neutralitat se situa a la ratlla de 9 notícies de cada 10.

La premsa de pagament s'erigeix com el sector de mitjans menys neutral, ja que entre el 28% i el 35% de les peces que publica sobre joves denota un posicionament del narrador, ja sigui positiu o negatiu. A *El Periódico* destaquen les informacions amb una tendència negativa (29,4%), mentre que les positives són també força nombroses (18,4%), un percentatge de positives gairebé idèntic al de *La Vanguardia* (18,8%). L'únic mitjà on les peces neutres no arriben a la meitat és al gratuït *20mi-*

*nutos*: el 42,2% mantenen aquesta neutralitat per un 33,3% de notícies negatives (el percentatge més alt d'entre tots els mitjans analitzats) i el 24,4% de positives (també el més elevat).

A continuació, s'ha analitzat com varia l'actitud del narrador en funció de diferents variables: si el jove apareix de manera individual o com a col·lectiu, si s'explicita la condició de jove o el tema de la notícia.

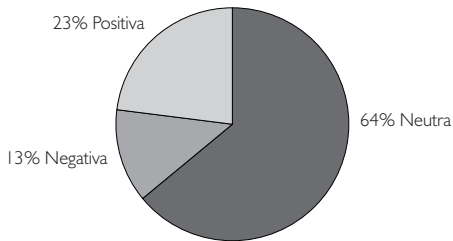
#### ***a) Jove individual o joventut col·lectiva***

Si ens centrem en com varia l'actitud del narrador segons si fa referència a les persones joves com a individus o com a conjunt, s'observa que el relat periodístic canvia de forma significativa. El narrador manté una actitud positiva davant del 23% dels joves i de les joves que apareixen a les notícies analitzades de forma individual, mentre que aquest percentatge baixa fins al 8% en el cas dels joves i de les joves quan són representats com a grup. Les diferències amb l'actitud negativa també són rellevants: el 26% de les persones joves que apareixen com a part d'un grup, són representades de forma negativa, mentre que només ho són el 13% de les que surten a les notícies de forma individual.

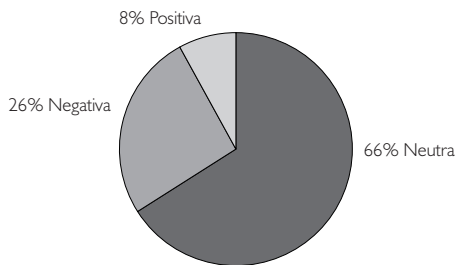
Tanmateix, cal dir que en ambdues situacions el periodista es manté neutre en uns percentatges elevats i gairebé idèntics (el 64% de les notícies sobre joves individuals i el 66% sobre col·lectius).



**Gràfic 12. Actitud del narrador davant l'individu jove de 15 a 29 anys (percentatge). Catalunya, 2008 i 2009**



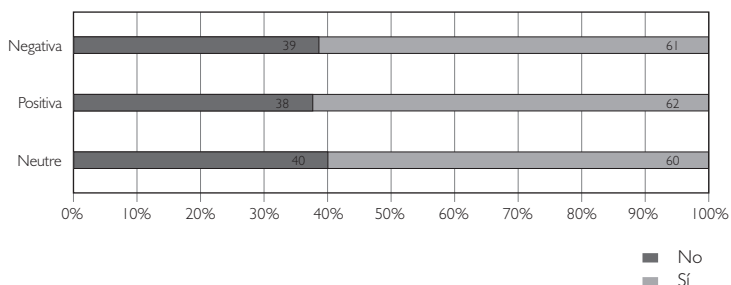
**Gràfic 13. Actitud del narrador davant el col·lectiu jove de 15 a 29 anys (percentatge). Catalunya, 2008 i 2009**



### ***b) Menció explícita de la condició de jove a la notícia***

L'actitud del narrador, en canvi, no presenta variacions significatives segons si es menciona de forma explícita la condició de jove. En un 61% dels casos en què l'actitud del narrador és negativa, es fa menció explícita de la condició de jove del protagonista d'aquella informació. En canvi, en el 39% de les ocasions, aquesta condició no s'esmenta. Si l'actitud del narrador és positiva, les xifres són gairebé idèntiques: en el 62% dels casos es fa menció explícita de la condició de jove, mentre que en un 38% no s'indica. Pel que fa a l'actitud neutra del narrador, els resultats són força similars: en un 60% de les ocasions sí que es presenta el/la jove com a tal, per un 40% en què no es fa així.

**Gràfic 14. Actitud del narrador segons si es fa explícita la condició de jove de 15 a 29 anys (percentatge). Catalunya, 2008 i 2009**



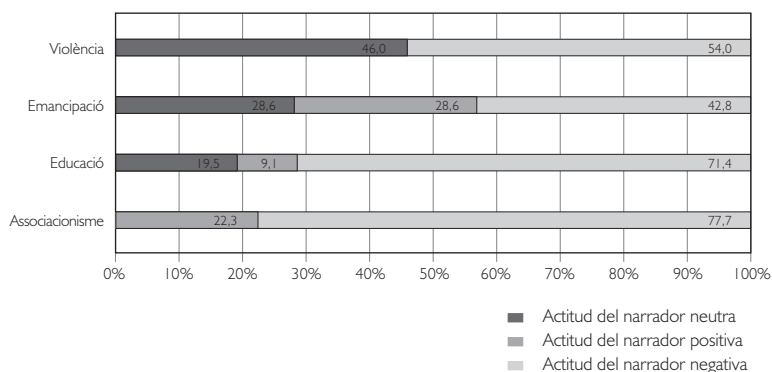
### c) Tema de la notícia

Finalment, les dades confirmen que és rellevant l'actitud que el periodista manté davant les notícies que afecten alguns dels temes que, anteriorment, s'apuntaven com els que més concentren la presència de joves.

És interessant comprovar que, en el 46% de les informacions que tracten sobre violència, l'actitud del narrador és negativa, mentre que en el 54% restant es manté una posició neutra. No hi ha cap notícia que barregi joves i violència on el periodista faci valoracions positives envers els/les joves protagonistes. Les posicions són menys divergents quan el tema de la peça és l'emancipació. En aquest cas, la majoria de narradors adopten una actitud neutra (en un 42,8% dels casos) mentre que en la resta de notícies trobem uns percentatges idèntics de posicions positives i negatives (28,6%). Quan es parla d'educació, la visió neutra torna a prendre força (71,4%), si bé la posició negativa és també rellevant (19,5%), molt superior a l'actitud positiva (9,1%). En canvi, quan es parla d'associacionisme, la negativitat del narrador desapareix completament i les peces són majoritàriament neutres (77,7%), però amb una important presència de notícies de to positiu (22,3%).



**Gràfic 15. Actitud del narrador segons el tema de la notícia relacionat amb joves de 15 a 29 anys (percentatge). Catalunya, 2008 i 2009**



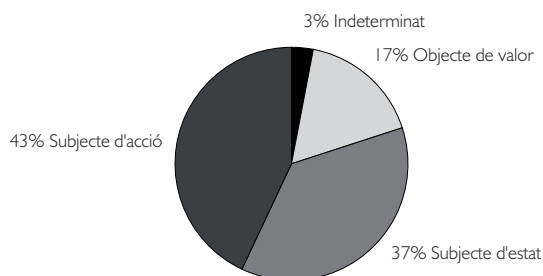
### 3.8. Rols narratius desenvolupats pels joves<sup>4</sup>

El rol narratiu que representen els joves i les joves en les notícies analitzades correspon al de subjectes d'acció (43%), seguit del de subjectes d'estat (37%). Els joves i les joves, doncs, apareixen com a protagonistes i com a simples espectadors. *El Periódico* i *El Punt* són els que més protagonisme els donen, mentre que *ADN* és el que menys.

<sup>4</sup> Classificació obtinguda a partir de la semiòtica narrativa, adaptada pel grup de recerca UNICA de la UPF i aplicada en altres investigacions prèvies (Ruiz Collantes et al, 2006; Capdevila et al, 2008). A grans trets, *objecte de valor* és quan els joves són objecte de la finalitat d'alguna acció, quan són objecte d'interès dels adults, d'altres joves i/o de la notícia i, normalment, no se'ls dona la paraula perquè s'expliquin (l'enfocament de la notícia respon a la pregunta "què volen aconseguir d'ells?"). *Subjecte d'estat* són aquells joves que apareixen com a actors passius dels fets notíciables, com a escenari o amb presència circumstancial ("qui rep l'acció?"). S'entén per *subjecte de l'acció* els joves que són protagonistes de l'acció, duent a terme actes que tenen a veure directament amb el que està passant ("qui fa l'acció?").



**Gràfic 16. Rols narratius dels joves de 15 a 29 anys a les notícies analitzades (percentatge). Catalunya, 2008 i 2009**



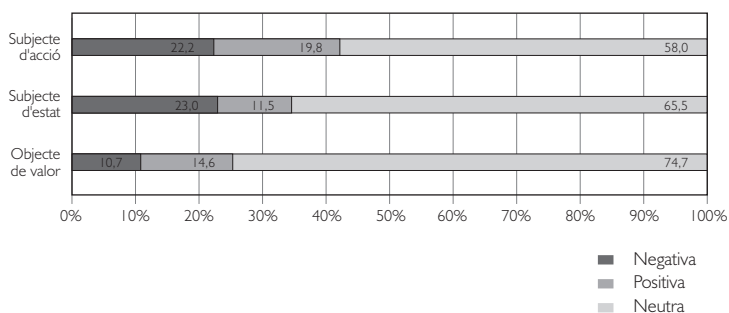
Si els rols narratius es relacionen amb els temes, els resultats són significativament diferents. En les categories d'associacionisme, educació i precarietat laboral, el percentatge més baix en tots els casos se l'emporta el rol de subjecte d'acció i, en el cas de les notícies sobre emancipació/habitatge, no hi ha cap jove que desenvolupi aquest rol. Resulta destacable el fet que la categoria objecte de valor aparegui com a majoritària en els temes d'educació i precarietat laboral.

Amb relació al sexe dels joves, el 52% dels homes són subjectes d'acció mentre que les dones ho són en un percentatge superior, el 58%. D'altra banda, el 31% dels personatges masculins són subjecte d'estat i els femenins ho són en un percentatge similar, el 29%.

Finalment, quan l'actitud del narrador és positiva, gairebé el 20% dels joves tenen un paper proactiu, mentre que l'11,5% és més passiu. En canvi, en les notícies amb actitud negativa, els percentatges són similars.



**Gràfic 17. Rols narratius dels joves de 15 a 29 anys segons l'actitud del narrador (percentatge). Catalunya, 2008 i 2009**



### 3.9. Conclusions de l'estudi

El concepte joventut i la franja d'edat que comprèn han estat sempre polèmics. No hi ha una definició o una classificació universal perquè es tracta d'una construcció social que canvia d'una cultura i d'una època a una altra. De la mateixa manera, tampoc no hi ha consens en periodisme sobre l'aplicació dels principis deontològics en l'àmbit de la joventut. Tanmateix, els ciutadans en general (també els joves i les joves) tenen dret a apel·lar a un periodisme rigorós, socialment responsable, que sigui un reflex de la diferència i respectuós amb la diversitat. El compliment d'aquests principis garanteix, no només un tractament adequat de les persones joves (així com de qualsevol col·lectiu socialment desafavorit), sinó que el dret a una informació pública i responsable dels ciutadans es vegi satisfet.

Tanmateix, algunes de les principals conclusions de l'estudi evidencien mancances a l'hora d'abordar la informació en què els joves són protagonistes:

- Les informacions sobre persones joves representen el 7% del total de notícies publicades; si s'exclou la secció d'esports, es redueixen al 3%. Les notícies esportives representen el 58,6% de peces sobre joves.
  - La representació dels joves i de les joves és força homogènia en els mitjans analitzats.

- La secció de *societat*, amb un 34%, és on es troben la majoria de notícies sobre joves (secció d'esports a banda); la segueixen *successos* (18%) i *opinió* (16%).
- *Violència* (18%) i *educació* (15%) són els dos temes en què més s'observa la presència jove.
- Els joves són representats de forma neutra en la majoria de notícies (66%).
  - L'actitud del periodista cap al jove quan aborda temes com la violència tendeix a ser negativa en un percentatge elevat (46%); quan es parla d'associacionisme, és positiva en un 22% dels casos.
  - En un 26% dels casos en què les persones joves apareixen com a col·lectiu, són representats de forma negativa; quan apareixen de forma individual, la connotació negativa es redueix en 13 punts percentuals.
  - La representació de les persones joves tendeix a ser negativa quan es fa menció explícita de la seva condició de jove; però paradoxalment també tendeix a ser positiva en els casos en què també se la cita.
- El 78% de les notícies sobre joves no tenen en compte les pròpies fonts juvenils.
  - Els mitjans digitals són, en conjunt, els que més fonts joves utilitzen a l'hora de tractar informacions juvenils.
- L'aparició d'homes joves als mitjans és àmpliament superior a la de les dones (41% per 16%).

L'elaboració de decàlegs i recomanacions, l'elogi i la difusió de bones pràctiques i la implantació d'altres mecanismes poden ajudar a pal·liar alguns dels problemes que el periodisme demostra a l'hora de fer informació sobre la realitat de les persones joves, tal i com demostren aquestes conclusions.



## 4. MECANISMES PER IMPULSAR UN TRACTAMENT INFORMATIU ADEQUAT DE LES PERSONES JOVES

### 4.1. Metodologia

Una de les eines dissenyades per tal que el grup de treball pogués formular propostes de millora del tractament informatiu de les persones joves va ser un estudi sobre diverses bones pràctiques i estratègies que altres col·lectius socialment desafavorits i també col·lectius juvenils d'arreu del món haguessin pogut dur a terme.

L'estudi ha consistit en una anàlisi DAFO (debilitat, amenaces, fortaleses i oportunitats) dels diferents instruments en col·lectius com dones víctimes de violència masclista, víctimes del terrorisme, persones immigrades, homosexuals, entre d'altres. I també algunes experiències puntuals dutes a termes des de l'àmbit de la joventut. Com a resultat de l'estudi, es va observar que els mecanismes responien a tres àmbits diferents d'actuació:

- **Àmbit de formació.** Propostes adreçades tant a les persones que treballen com a agents dels col·lectius afectats com als propis periodistes per tal que, a través d'espais de formació, tinguin un coneixement major del context en què s'emmarquen les persones que formen part d'aquell col·lectiu concret. L'objectiu és que un major coneixement i més formació redueixi la superficialitat de les informacions i, com a conseqüència, també disminueixin els possibles estereotips.
- **Àmbit d'autoregulació.** Codis i recomanacions són els instruments més habituals que, tant des de les institucions que treballen en favor d'aquests col·lectius com des de les pròpies corporacions de periodistes, s'elaboren per tal de donar pautes als periodistes a l'hora d'informar sobre notícies que tinguin com a protagonistes persones d'aquests grups socials.
- **Àmbit de divulgació.** Des d'institucions, entitats representants d'aquests col·lectius i corporacions periodístiques es fomenten les accions de divulgació i reconeixement d'aquelles bones pràctiques professionals en el camp de la comunicació que afavoreixen una

informació adequada i de qualitat sobre els col·lectius socialment desfavorits i que, a la vegada, contribueixen a un periodisme més rigorós.

A banda d'aquesta classificació, l'estudi també va permetre observar que, per garantir l'èxit de qualsevol dels mecanismes analitzats, cal que es reunixin, com a mínim, les dues característiques següents:

- **Interacció entre els agents implicats.** Que l'instrument no sigui només de referència per a agents del col·lectiu en qüestió (les persones que treballen amb joves, dones, immigrants...) sinó que els professionals de la informació també se'l facin seu.
- **Responsabilitat compartida.** Els mecanismes d'èxit també són aquells que saben combinar propostes i recomanacions adreçades a periodistes, però que també analitzen críticament i donen consells de millora adreçats als propis agents dels col·lectius socialment desfavorits.

La recerca de bones pràctiques va cloure's amb una vintena de propostes de mecanismes d'àmbit geogràfic i de col·lectius molt diversos. Alguns dels instruments proposats no provenen directament d'aquesta anàlisi de bones pràctiques, sinó que van ser elaborats en els diversos espais de treball descrits anteriorment. El grup de treball va estudiar, valorar i adaptar els instruments inicialment proposats que per la seva idiosincràsia podien ser aplicables i eficaços per a la realitat comunicativa i juvenil catalana.

## 4.2. Proposta de mecanismes

### Àmbit formatiu

1. Jornades de formació i debat per a periodistes

**Descripció:** Jornades de formació i debat que tenen per objectiu incrementar el coneixement dels professionals de la comunicació sobre la realitat juvenil i, en particular, sobre el seu context.

**Persones destinatàries:** Periodistes o altres agents juvenils (membres del teixit associatiu, personal investigador, òrgans reguladors, etc.).



**Promotors:** Organismes públics de joventut i/o món associatiu juvenil, conjuntament amb agents de l'àmbit periodístic.

**Punts forts:** Permet el treball en dues direccions: reconeixement i sensibilització davant la situació, i adquisició d'eines i recursos per a la millora. Facilita el coneixement mutu entre agents de joventut i periodistes.

**Punts febles:** Possible falta d'assistència de periodistes. És recomanable incidir en el treball a partir de temes, casos, notícies concretes i convocar els periodistes implicats directament, no només a través d'una convocatòria oberta.

## 2. Trobades de proximitat entre agents de joventut i periodistes

**Descripció:** Trobades de proximitat de caràcter informal (dinars o reunions en petit comitè) en què agents de joventut convoquen periodistes per tal de fer-los arribar possibles fets noticiables (actes, esdeveniments, informes, estudis...). Aquestes trobades poden contribuir a un major coneixement entre els dos sectors (juvenil i periodístic). A la llarga, poden repercutir positivament en un ús més elevat de fonts informatives joves i en una millor comprensió dels contextos juvenils.

**Persones destinatàries:** Periodistes, especialment els que tracten temes de societat (àmbit en què s'emmarquen la majoria de notícies de joventut).

**Promotors:** Agents de joventut d'organismes públics (Secretaria de Joventut, entitats municipals, etc.) o de la societat civil (CNJC, entitats del Tercer sector, etc.).

**Punts forts:** Es tracta d'un instrument habitual, i d'èxit en d'altres àmbits, capaç de sensibilitzar els professionals de la comunicació i eficaç per donar a conèixer fets i accions puntuals i, sobretot, els seus contextos.

**Punts febles:** Trobada que dura poc temps, per tant, té poca capacitat formativa. Cal ser molt curós i rigorós en la selecció del tema pel qual es convoca la trobada; un ús inadequat o massa repetitiu d'aquest mecanisme pot ser percebut com a un espai prescindible per part dels periodistes.



### 3. Guies didàctiques per a estudis universitaris de periodisme i de comunicació audiovisual

**Descripció:** Guies didàctiques que orientin el professorat universitari de com formar els futurs periodistes en aquesta matèria, amb l'objectiu de reforçar la formació específica en joventut. Actualment no existeix cap material que reculli els objectius i les competències formatives pròpies per a un tractament adequat de les persones joves.

**Persones destinatàries:** Professors de periodisme, especialment de les assignatures d'ètica i deontologia de la informació.

**Promotors:** Agents de joventut (administracions o associacions), universitats i agents de l'àmbit del periodisme (associacions de periodistes, organismes autoreguladors...).

**Punts forts:** Sensibilitzar els futurs professionals sobre el tractament informatiu dels joves i de les joves i facilitar la feina al professorat amb materials ja elaborats de fàcil aplicabilitat.

**Punts febles:** Risc de tenir poc impacte per la facilitat de caure en l'oblit de l'estudiant (futur periodista). Possibilitat de fer una acció coordinada amb altres col·lectius dels anomenats socialment desafavorits (immigrants, dones, persones amb alguna discapacitat, víctimes de violència...) per potenciar-ne l'impacte.

### 4. Guies o manuals per a la comunicació de les administracions/associacions en temes de joventut

**Descripció:** Manual o guia per a la comunicació que permeti als agents juvenils comprendre els mitjans i saber les claus per accedir-hi. La visualització de la tasca que realitzen els agents juvenils és un element potencialment noticable. Moltes entitats, i fins i tot les administracions locals, tenen dificultats per fer visible la seva tasca, i la confecció d'una guia pot resultar útil.

**Persones destinatàries:** Administracions públiques i associacions o xarxes associatives juvenils.



**Promotors:** Agents de joventut d'organismes públics (Secretaria de Joventut, entitats municipals, etc.) o de la societat civil (CNJC, etc.). Pot incloure la participació d'agents de l'àmbit del periodisme.

**Punts forts:** Implicar el sector que sovint critica la invisibilitat de la seva acció en els mitjans en la reversió d'aquesta tendència.

**Punts febles:** Les circumstàncies diferents que aquests dos tipus d'agents (institucions juvenils públiques i associacions) poden tenir; per evitar-ho, es podrien elaborar dos documents diferents adaptats a cada cas. Poc impacte del manual, que es pot contrarestar amb seminaris de presentació i formació o amb la possible creació d'una consultoria de comunicació.

### Àmbit d'acció i autoregulació

5. Difusió de recomanacions deontològiques per a mitjans i professionals de la informació

**Descripció:** L'elaboració de codis i recomanacions d'autoregulació per millorar el tractament informatiu de les persones joves als mitjans de comunicació ha d'anar acompanyada d'una bona estratègia de difusió que assegurï que mitjans i periodistes en coneguin l'existència, els assumeixin i els utilitzin en el seu treball diari. L'acord entre organismes autoreguladors del món periodístic amb l'àmbit acadèmic, però també amb les empreses de comunicació i els professionals de la informació en general, és clau perquè aquestes recomanacions es propaguin correctament i siguin una referència per als periodistes.

**Persones destinatàries:** Periodistes.

**Promotors:** Organismes públics de joventut i/o món associatiu juvenil, conjuntament amb agents de l'àmbit periodístic, aquests últims amb un paper clau. També és recomanable la implicació de mitjans de comunicació a títol individual.

**Punts forts:** Cost reduït i reconeixement ampli si l'impuls és compartit per l'àmbit periodístic.





**Punts febles:** Risc de quedar com una llista més de recomanacions amb incidència limitada si no se'n fa difusió i no s'aconsegueix sensibilitzar la professió.

## 6. Observatori dels mitjans

**Descripció:** Organisme encarregat d'observar els continguts dels mitjans i vetllar perquè es compleixin determinats requisits de l'ètica periodística pel que fa al tractament de les persones joves. Aquest tipus d'observatori pot utilitzar diferents instruments, amb graus d'acceptació diversos per part dels mitjans: *informes d'anàlisi* sobre temes concrets que es facin arribar a les redaccions per incitar a la reflexió professional; la *difusió pública d'exemples positius i negatius*; i la *divulgació i la promoció de la investigació en aquest camp*, entre d'altres, són algunes de les eines d'utilitat.

**Persones destinatàries:** Periodistes, mitjans de comunicació, investigadors, administracions, etc.

**Promotors:** Organismes públics de joventut i/o món associatiu juvenil, conjuntament amb agents de l'àmbit periodístic i de les universitats.

**Punts forts:** Pot ser l'agent promotor responsable d'alguns dels mecanismes descrits anteriorment o a continuació. El treball permanent, específic i multidireccional pot tenir més incidència que accions puntuals.

**Punts febles:** Viabilitat econòmica.

## Àmbit de divulgació

### 7. Premis i reconeixements

**Descripció:** Premis i reconeixements a les bones pràctiques periodístiques que hagin contribuït a un tractament rigorós i adequat de les persones joves. Poden esdevenir una eina útil i en positiu que contribueixi a una reflexió sobre la cobertura informativa de les notícies sobre els joves i les joves. Iniciatives com aquesta ja es duen a terme, amb èxit, amb relació a d'altres col·lectius que se senten menystinguts pels mitjans informatius.



**Persones destinatàries:** Periodistes i mitjans de comunicació.

**Promotors:** Organismes públics de joventut, món associatiu juvenil, agents de l'àmbit periodístic o alguns d'aquests de forma conjunta.

**Punts forts:** Instrument habitual, senzill i molt complementari amb les propostes següents.

**Punts febles:** L'especificitat de la temàtica pot dificultar-ne la difusió i el reconeixement.

## 8. Guies de recopilació de bones pràctiques dels mitjans

**Descripció:** Recopilació i edició, en format escrit o digital, d'exemples de programació respectuosa, innovadora i de bones pràctiques sobre un tractament informatiu adequat de les persones joves.

**Persones destinatàries:** Periodistes, responsables de mitjans, professors i estudiants de periodisme i comunicació audiovisual.

**Promotors:** Organismes públics de joventut, món associatiu juvenil, agents de l'àmbit periodístic, universitats o alguns d'aquests de forma conjunta.

**Punts forts:** Mecanisme senzill i molt complementari amb els premis i reconeixements (proposta anterior) i les mostres de programació de qualitat (proposta següent).

**Punts febles:** Possible ressò limitat.

## 9. Mostra de programació televisiva de qualitat

**Descripció:** Mostra, o festival de televisió de qualitat, centrada en productes informatius que excel·leixen en la representació ponderada i respectuosa de les persones joves. És un instrument no només per difondre idees i promoure la seva influència, sinó també per facilitar el contacte i la interacció entre persones de l'àmbit acadèmic, periodístic (mitjans locals i mitjans més grans) i del món associatiu juvenil.



**Persones destinatàries:** Periodistes, responsables de mitjans, professors i estudiants de periodisme i comunicació audiovisual i, genèricament, tota la població.

**Promotors:** Organismes públics de joventut, món associatiu juvenil, agents de l'àmbit periodístic, universitats o alguns d'aquests de forma conjunta.

**Punts forts:** Proposta innovadora, inexistent a escala internacional de forma específica en l'àmbit juvenil, i molt complementària amb les dues anteriors. Possibilitat de donar veu a joves creadors de productes comunicatius. Possibilitat d'ampliar la proposta a altres mitjans (ràdio, premsa, Internet) i a gèneres.

**Punts febles:** Viabilitat econòmica.

#### 10. Guia d'experts o de fonts en matèria de joventut

**Descripció:** Guia de fonts informatives en l'àmbit de joventut que inclou, d'una banda, les entitats i les xarxes associatives juvenils (per sectors i àmbits geogràfics) i, de l'altra, investigadors o experts acadèmics en joventut (per àmbit d'expertesa), preferentment joves. Pot ser un bon instrument per facilitar la tasca periodística i per superar el dèficit de fonts juvenils dels mitjans de comunicació.

**Persones destinatàries:** Periodistes.

**Promotors:** Organismes públics de joventut i/o món associatiu juvenil.

**Punts forts:** Material de referència a l'abast del periodista que permet omplir un buit existent i facilitar-li la tasca per informar rigorosament sobre les persones joves.

**Punts febles:** L'alta rotació de responsables en el món associatiu juvenil dificulta la vigència del material, però si s'edita en suport digital és més fàcil d'actualitzar.



## 5. DECÀLEG PER IMPULSAR UN TRACTAMENT INFORMATIU ADEQUAT DE LES PERSONES JOVES

### 5.1. Justificació i metodologia

Un dels mecanismes d'intervenció proposats en l'àmbit d'autoregulació és la creació d'un decàleg (punt 5 del capítol anterior) que reculli de forma sintètica recomanacions bàsiques que donin pautes al/a la periodista a l'hora d'elaborar informació sobre persones joves i que el/la facin reflexionar. Gairebé la totalitat dels col·lectius socialment desafavorits tenen un decàleg de recomanacions i es va veure important impulsar la creació d'un d'específic que orientés sobre les informacions de joves.

Aquestes recomanacions parteixen d'un plantejament de justícia compensatòria, vers un col·lectiu heterogeni amb desigualtat d'accés als mitjans informatius com les persones joves. Els joves i les joves fins a 18 anys estan protegits per la regulació específica de menors; a partir d'aquesta edat no hi ha diferències legals respecte d'un adult en el tractament informatiu. És per això que es creu necessari un document que orienti els i les professionals de la informació en alguns aspectes que puguin ajudar a millorar el tractament periodístic de les persones joves i, en definitiva, la imatge que en projecten.

Periodistes, experts en comunicació i agents de joventut, entre d'altres, van prendre part en l'elaboració d'aquest instrument que es va presentar públicament en el marc de les *VII Jornades de Comunicació: Joves i Mitjans de Comunicació* que van tenir lloc a Barcelona el 12 i 13 de juliol de 2010.

### 5.2. Decàleg

El decàleg està format pels següents punts:

- 1. Evitar les simplificacions i l'ús d'estereotips quan s'informa sobre les persones joves.** No partir de prejudicis o de tòpics, negatius i positius, ni d'etiquetes que classifiquen els joves i les joves en grups.



- 2. No tractar les persones joves com un col·lectiu homogeni sinó tenint en compte la diversitat.** Els joves i les joves no viuen tots la mateixa realitat i, sovint, factors com el gènere, la posició en l'estructura social o la nacionalitat són més determinants que l'edat a l'hora d'afectar les condicions de vida, les actituds i els comportaments. Es recomana tenir especial cura de la cobertura informativa de les persones joves nouvingudes i dels col·lectius en risc d'exclusió social, i fomentar una major visibilitat de les dones joves.
- 3. Valorar en cada cas si és rellevant informar sobre la condició de jove del/de la protagonista de la notícia, sobretot quan el fet connoti negativitat.** Evitar l'ús d'adjectius com 'jove' o similars, especialment quan s'informa sobre fets delictius o incívics, si no és essencial per a la comprensió de la notícia, per tal d'evitar el risc d'estigmatització o criminalització.
- 4. Evitar culpar les persones joves dels problemes o de les conductes socials dels quals no són directament o únicament responsables.** Els joves i les joves formen part d'una societat amb la qual interactuen constantment. En aquest sentit, no s'haurien de fomentar les comparacions pejoratives amb altres grups d'edat ni les actituds paternalistes. Al contrari, es recomana destacar, quan sigui rellevant, la capacitat que tenen les persones joves per intervenir activament en la societat.
- 5. Documentar a fons les informacions sobre les persones joves, contextualitzant els problemes i les realitats específiques.** Tractar amb rigor i responsabilitat aquestes notícies, especialment en casos de violència, drogues, assetjament o qualsevol altre fet delictiu.
- 6. Prestar especial atenció als problemes estructurals que afecten les persones joves.** Fer un seguiment continuat de temes com l'emancipació de joves, principalment amb relació a l'habitatge, el treball i la formació.
- 7. Respectar el dret a la intimitat, a la imatge i a la dignitat de les persones joves,** com es fa amb qualsevol altre grup d'edat. No buscar declaracions de joves ni usar imatges de joves en situació d'afflicció, de vulnerabilitat o que puguin ser degradants, per tal de captar l'atenció del públic.



- 8. Donar veu i accés als mitjans a col·lectius juvenils implicats socialment.** Destacar la contribució de joves associats, de joves que destaquin i de joves emprenedors que contribueixin al progrés social general.
- 9. Utilitzar les persones joves com a font informativa en les notícies en què són protagonistes, però també en altres d'interès general.** Incorporar joves com a font de les notícies, com a persones expertes i creadores d'opinió, per tal que la seva veu i visió es tingui en compte tant quan es parla de qüestions juvenils com de temes que afecten tota la societat.
- 10. Potenciar els productes o els espais informatius creats i realitzats per persones joves.** Possibilitar la producció i difusió de continguts informatius elaborats per joves, dirigits a persones de la mateixa franja d'edat o a tota la població.





## BIBLIOGRAFIA

Alsius, S. (1998). *Ètica i periodisme*, Barcelona, Pòrtic.

Alsius, S. et al. (2010). *The Ethical Values of Journalists. Field Research among Media Professionals in Catalonia*, Barcelona, Generalitat de Catalunya, Col·lecció Lexicon, Vol. 6.

Bandura, A.; Walters, R.H. (1980). *Aprendizaje social y desarrollo de la personalidad*, Madrid, Alianza Universidad.

Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*, Glencoe Ill, The Free Press.

Berrio, J. (1999). *Estudis sobre cultura contemporània*, Bellaterra, Universitat Autònoma de Barcelona, Departament de Ciències de la Comunicació, Col·lecció Materials, núm. 61.

Capdevila, A. et al. (2008). "La construcción de la identidad adolescente: imagen de los adolescentes en el prime time televisivo" a *Comunicación, identitat y género*, Madrid, Fragua.

Casal, J. et al. (2006). "Aportaciones teóricas y metodológicas", a *Papers de Sociologia*, núm. 79.

Elzo, J. et al. (1999). *Jóvenes españoles 99*, Madrid, Fundación Santa María.

Feixa, C. (1998). *De jóvenes, bandas y tribus*, Barcelona, Ariel.

Feixa, C.; Ferrándiz, F. (eds.) (2005). *Jóvenes sin tregua*, Barcelona, Anthropos.

Feixa, C. (1993). *La joventut com a metàfora*, Barcelona, Secretaria de Joventut, Generalitat de Catalunya.

Figueras, M.; Martínez, R. (2009). "El dilema entre informar i compensar" a *Capçelera*, núm. 146, pp. 62-67.

Figueras, M. (2008). "Los medios de comunicación y las nuevas tecnologías como estabilizadores existenciales" a *Comunicación e Ciudadanía*, núm. 2.



- Furlong, A.; Cartmel, A. (1997). *Young People and Social Change*, Nova York, Open University Press.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*, Barcelona, Paidós.
- Martín Serrano, M.; Velarde, O. (2001). *Informe Juventud en España 2000*, Madrid, Ministerio de Asuntos Sociales, Instituto de la Juventud.
- Martín Serrano, M.; Velarde, O. (1994). *Historia de los cambios de mentalidades de los jóvenes entre 1960-1990*, Madrid, Ministerio de Asuntos Sociales, Instituto de la Juventud.
- Merton, R. K. (1970). *Teoría y estructura social*, México, Fondo de Cultura Económica.
- Perelman, Ch.; Olbretch-Tyteca, L. (1994). *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*, Madrid, Cátedra.
- Ruiz, X. et al. (2006). "La imagen pública de la inmigración en las series de ficción" a *Quaderns del CAC*, núm. 23-24.
- Ruiz, Jose I. (1998). *La juventud liberta. Género y estilos de vida de la juventud urbana española*, Madrid, Fundación BBV.
- Vallés, M. S. (1997). *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*, Madrid, Síntesis.

## ÍNDEX DE GRÀFICS

|  |    |
|--|----|
| Gràfic 1. Notícies sobre joves de 15 a 29 anys sobre el total de peces publicades (percentatge). Catalunya, 2008 i 2009.....                                   | 20 |
| Gràfic 2. Notícies sobre joves de 15 a 29 anys sobre el total de peces publicades (sense esports) (percentatge). Catalunya, 2008 i 2009 .....                  | 21 |
| Gràfic 3. Temps/pàgines dedicades a notícies sobre joves de 15 a 29 anys (percentatge). Catalunya, 2008 i 2009 .....   | 22 |
| Gràfic 4. Sexe del/de la jove de 15 a 29 anys que apareix als mitjans de comunicació (percentatge). Catalunya, 2008 i 2009.....                                | 23 |
| Gràfic 5. Distribució de l'aparició de joves autòctons i joves nous de 15 a 29 anys als mitjans de comunicació (percentatge). Catalunya, 2008 i 2009 .....     | 23 |
| Gràfic 6. Secció temàtica d'aparició de joves de 15 a 29 anys als mitjans de comunicació (percentatge). Catalunya, 2008 i 2009 .....                           | 24 |
| Gràfic 7. Temes en què apareixen persones joves de 15 a 29 anys als mitjans de comunicació (percentatge). Catalunya, 2008 i 2009 .....                         | 25 |
| Gràfic 8. Ús de fonts joves de 15 a 29 anys als mitjans de comunicació (percentatge). Catalunya, 2008 i 2009 .....   | 25 |
| Gràfic 9. Ús de font jove de 15 a 29 anys representada com a tal als mitjans de comunicació (percentatge). Catalunya, 2008 i 2009 .....                        | 26 |
| Gràfic 10. Actitud del narrador envers les persones joves de 15 a 29 anys representades als mitjans de comunicació (percentatge). Catalunya, 2008 i 2009 ..... | 26 |





|  |    |
|--|----|
| Gràfic 11. Actitud del narrador envers les persones joves de 15 a 29 anys segons el mitjà de comunicació (percentatge). Catalunya, 2008 i 2009 ..... | 27 |
| Gràfic 12. Actitud del narrador davant l'individu jove de 15 a 29 anys (percentatge). Catalunya, 2008 i 2009.....                                    | 29 |
| Gràfic 13. Actitud del narrador davant el col·lectiu jove de 15 a 29 anys (percentatge). Catalunya, 2008 i 2009.....                                 | 29 |
| Gràfic 14. Actitud del narrador segons si es fa explícita la condició de jove de 15 a 29 anys (percentatge). Catalunya, 2008 i 2009 .....            | 30 |
| Gràfic 15. Actitud del narrador segons el tema de la notícia relacionat amb joves de 15 a 29 anys (percentatge). Catalunya, 2008 i 2009 .....        | 31 |
| Gràfic 16. Rols narratius dels joves de 15 a 29 anys a les notícies analitzades (percentatge). Catalunya, 2008 i 2009 .....                          | 32 |
| Gràfic 17. Rols narratius dels joves de 15 a 29 anys segons l'actitud del narrador (percentatge). Catalunya, 2008 i 2009.....                        | 33 |

## Observatori Català de la Joventut

### Altres títols publicats en aquesta col·lecció

---

1. Joves entre dos segles. *Francesc-Marc Àlvaro*. 1998
2. Nous objectius per a l'educació-Informe Delors. *Enric Masllorens*. 1998
3. Enquesta a la joventut de Catalunya. *Gabise, SA*. 1999
4. Joves i participació a Catalunya. *Fundació Ferrer i Guàrdia*. 1999
5. 20 anys de participació democràtica. 20è aniversari del Consell Nacional de la Joventut de Catalunya. *CNJC*. 1999
6. Estudi de comportament dels joves estudiants de Barcelona. *Centre Jove d'Anticoncepció i Sexualitat*. 1999
7. La violència com a recurs i com a discurs. *Manuel Delgado*. 1999
8. Els joves catalans en el 2011. Els canvis que vénen. *Centre d'Estudis Demogràfics*. 2000
9. Els joves catalanes i l'habitatge. *Carme Trilla*. Institut DEP. 2000
10. L'entorn quotidià dels adolescents amb malalties cròniques. *Joan Carles Surís, Russell Viner, Robert W. Blum*. 2000
11. Treball, valors i canvi. Les ruptures en la precarietat. *Daniel Ortiz i Iván Miró*. 2001
12. Generació @. La joventut al segle XXI. *Carles Feixa*. 2001
13. Jugar treballant, treballar jugant: les identitats juvenils i el debat sobre ocupació i ociositat. *Robert G. Hollands*. 2001
14. Els contextos canviants de la joventut al segle XXI. *Andy Furlong i Fred Cartmel*. 2001
15. Migracions internacionals i població jove de nacionalitat estrangera a Catalunya. *Centre d'Estudis Demogràfics*. 2001
16. De les oportunitats desiguals a la manca igualitària d'oportunitats. Les dimensions de gènere del canvi social i la joventut a Europa. *Lynne Chisholm*. 2001



17. Els tècnics en la política de joventut de l'Administració pública catalana. *Pere Soler(coord.), Albert Bayot, Anna Planas i Josep Vila.* 2002
18. Joventut, okupació i polítiques públiques a Catalunya. *Equip de recerca: Robert González, Marc Martí, Lluç Peláez, Oriol Barranco, David Brunet.* *Coordinació de l'estudi: Ricard Gomà.* 2003
19. Enquesta als joves de Catalunya 2002 –Avançament de resultats–. *Joaquim Casal, Maribel García, Rafael Merino i Miguel Quesada.* Grup de Recerca Educació i Treball (UAB). 2003
20. La immigració i el treball intercultural a les entitats d'educació en el lleure de Catalunya. *Diego Herrera, Bernat Albaigés i Mercè Garet.* 2003
21. Cultura juvenil i gènere. *Roger Martínez Sanmartí.* 2003
22. El territori i la mobilitat migratòria dels joves a Catalunya. *Juan Antonio Mòdenes Cabrerizo, Joaquim Recaño Valverde.* 2003
23. Els joves catalans i l'habitatge, 1999-2003. Institut DEP. *Carme Trilla.* 2003
24. Crisi del treball i emergència de noves formes de subjectivitat laboral en els joves. *Bernat Albaigés (dir.), Vicente Sisto, José Romàn.* 2004
25. Emancipació domiciliària, laboral i familiar dels joves a Catalunya. *Pau Miret i Gramundi.* 2004
26. Els nous rurals del Pallars Sobirà. *Eva Lluvich i Mònica Ortega.* 2004
27. La sobrequalificació entre els joves catalans. *Pau Serracant.* *Observatori Català de la Joventut.* 2005
28. Joves adults i polítiques de joventut a Europa. *Premi Joventut 2003* *Juan Manuel Patón i Casas.* 2005
29. Els comportaments alimentaris dels i les joves en el procés d'emancipació. *Elena Espeitx i Bernat (dir.); Juanjo Cáceres i Nevot, Anna Pachual i Sabartés, Cristina Marfil i Verchili; Martina Miserach i Blasco.* 2006
30. Adolescència femenina i risc social. *Premi Joventut 2005.* *Anna Berga i Timoneda.* 2007



31. La influència de l'edat en el comportament electoral a Catalunya. *Raül Tormos*. 2007
32. Identitat, integració i escola. Els joves d'origen marroquí a la perifèria de Barcelona. Premi Joventut 2006. *Jordi Pàmies i Rovira*. 2008
33. Participació, política i joves. Una aproximació a les pràctiques polítiques, la participació social i l'afecció política de la joventut catalana. *Isaac González i Balletbó, Jordi Collet i Sabé i Josep Sanmartín i Morant*. 2008
34. Fer-se adult. Sociologia comparada de la joventut a Europa. *Cécile Van de Velde*. 2008
35. Les transicions de la vida adulta en el context de la globalització. *Carles Simó i Noguera*. 2008
36. Una nova escena del drama entre vell i jove / New performance of the old vs. young drama. *Zygmunt Bauman*. 2008
37. Enquesta a la joventut de Catalunya 2007. *Pau Miret i Gamundi, Antoni Salvadó i Nayach, Pau Serracant i Melendres i Roger Soler i Martí*. 2008
38. Catalan Youth Survey -2007 Edition-. *Pau Miret i Gamundi, Antoni Salvadó i Nayach, Pau Serracant i Melendres i Roger Soler i Martí*. 2009
39. Estratègies, trajectòries i aportacions de joves trans, lesbianes i gais. *Gerard Coll-Planas, Gemma Bustamante i Senabre, Miquel Missé i Sánchez*. 2009
40. Strategies, trajectories and contributions of young transsexuals, lesbians and gays. *Gerard Coll-Planas, Gemma Bustamante i Senabre, Miquel Missé i Sánchez*. 2010
41. Joves d'origen immigrant a Catalunya. Necessitats i demandes. Una aproximació sociològica. *Amado Alarcón Alarcón i Rosa Alcalde Campos*. 2010
42. The needs and demands of young people of immigrant origins in Catalonia. A sociological approximation. *Amado Alarcón Alarcón i Rosa Alcalde Campos*. 2010
43. Llengua i joves. Usos i percepcions lingüístics de la joventut catalana. *Joan Pujolar i Cos, Isaac González i Balletbò, Anna Font i Tanyà, Roger Martínez i Sanmartí*. 2010

44. Condicions de vida i hàbits socials de la joventut de Catalunya. *Cristina Sánchez i Miret*. 2010



Generalitat de Catalunya  
Departament d'Acció Social i Ciutadania  
**Secretaria de Joventut**

