

2. Análisis y Debates

Asociacionismo y participación de los jóvenes

El fomento del asociacionismo juvenil debe ser una prioridad de primer orden en la política de juventud. Las asociaciones y entidades juveniles fundamentadas en esquemas de organización democráticos y participativos son la forma más adecuada de canalizar el potencial transformador de los jóvenes. Actualmente, la desorganización y desarticulación de los jóvenes hace que éstos tengan poca capacidad para expresar sus propuestas, sus inquietudes y sus reivindicaciones, de forma que puedan originar procesos de cambio significativos. Las asociaciones juveniles son el medio más eficaz para aumentar tanto la capacidad de negociación de la juventud como su participación en la toma de decisiones sobre los temas que les afectan directamente. Pero a la hora de promover el asociacionismo juvenil, que en nuestro país está poco desarrollado, debemos revisar críticamente determinados modelos organizativos y prácticas de actuación convencionales rechazados por la sensibilidad de los jóvenes.

Sin duda, una mayor participación y movilización de los jóvenes, una coordinación más eficaz de sus estructuras y plataformas permitirían dar a conocer directamente sus demandas, presionar por la consecución de sus intereses e involucrar activamente a los jóvenes en la resolución de sus propios problemas. Esta debe ser, por tanto, una línea básica de una política de juventud de mayor alcance y proyección social.

La realidad asociativa juvenil

El asociacionismo juvenil tiene en España un escaso desarrollo. Según las encuestas realizadas en los últimos diez años, la tasa global de asociacionismo de los jóvenes se sitúa alrededor del 15%, esto es, 15 de cada 100 jóvenes entre 15 y 24 años dicen pertenecer a alguna asociación. Debemos considerar esta cifra, no obstante con cierta cautela, pues hasta el momento carecemos de

Francisco Cánovas Sánchez
Subdirector General del Centro de Información y Documentación Instituto de la Juventud

estudios rigurosos que precisen en qué consiste realmente la participación de los jóvenes en asociaciones. Las encuestas a la juventud suelen incluir algunas preguntas sobre asociacionismo, pero son insuficientes para determinar la forma y el grado en que los jóvenes se vinculan a las asociaciones. Dejando a un lado el sentido real de las cifras de asociacionismo juvenil, todo parece indicar que los jóvenes siguen, en términos generales, unas pautas asociativas similares a las de los adultos, si bien con unos caracteres propios de importante significación.

En términos generales, puede decirse que los jóvenes de 16 a 25 años se asocian menos que los adultos de 30 a 55 años, e igual o algo más que el resto de los grupos de edad. Pero la principal diferencia entre el asociacionismo juvenil y el de los adultos, no es tanto una cuestión cuantitativa como cualitativa, es decir, que obedece a un distinto tipo de interés asociativo. La distribución de los jóvenes y los adultos entre los distintos tipos de asociaciones presenta, pues, perfiles diferentes. Las asociaciones deportivas (11%) y las culturales (9%) son las que concentran a la mayor parte de los jóvenes asociados, siguiéndoles a bastante distancia las asociaciones recreativas, sociales y políticas. Especialmente en estas dos últimas es donde más destaca la falta de participación juvenil, pues sólo el 1,3% de los jóvenes participan en asociaciones sociales, el 2% en las sindicales y, por último, el 2% en las políticas.

La realidad que refleja esta tendencia queda a veces oscurecida por los diferentes procedimientos de medida que se utilizan en las encuestas. En numerosas ocasiones se cometen errores graves al estimar los niveles de asociacionismo juvenil, como es el sumar porcentajes que no son sumables o incorporar sin ningún rubor a la tasa de asociacionismo los

carnets deportivos, cuando es evidente que la mayoría de los clubes deportivos no tienen un contenido asociativo y convivencial.

Pero estas imprecisiones no deben oscurecer nuestro diagnóstico de la «crisis» del asociacionismo. La «crisis» del asociacionismo juvenil, si es que puede hablarse de crisis en un fenómeno de tan escasa extensión y consistencia social en nuestro país, se circunscribe fundamentalmente al ámbito de las asociaciones que han tenido un papel más activo en la movilización de los jóvenes durante la transición: las asociaciones sociales (de vecinos, principalmente), políticas y religiosas.

En la actualidad, la mayor parte de los jóvenes que desean tener un papel activo en la vida social de nuestro país se mueven al margen de aquellas asociaciones. Esto es un hecho contrastado pero también lo es que no hay asociaciones alternativas que puedan modificar a corto plazo esta situación. Las asociaciones que por su contenido ideológico y sus propuestas se aproximan más a la sensibilidad de los jóvenes actuales, como las ecologistas y las pacifistas, son también minoritarias, pues no rebasan el 1,5%. Estas asociaciones tienen, no obstante, un gran potencial asociativo en una perspectiva de medio plazo, aunque esto depende de diferentes factores económicos y sociales.

Así pues, todo parece indicar que la realidad asociativa de la mayoría de los jóvenes españoles discurre fuera de las asociaciones formales y los canales de participación institucional, sin que, por el momento existan asociaciones alternativas que canalicen la participación juvenil. De hecho nos encontramos con una multitud de grupos juveniles de carácter informal, un mosaico de grupos configurados en torno a centros de interés muy variados, un panorama de colectivos dispersos, desconectados los unos de los otros y del asociacionismo tradicional, que pueden participar eventualmente en actividades

propiciadas por los organismos públicos, pero que están al margen de ellos. Esta realidad parece indicarnos que se ha iniciado desde la base un giro en la dinámica asociativa juvenil. Los jóvenes hoy se mueven por objetivos concretos, para hacer cosas que les interesan junto a otros jóvenes: en la ecología, el deporte, la música o la informática.

El asociacionismo que genera esta dinámica se caracteriza por la dispersión de las iniciativas y la discontinuidad de las actividades. El poco tiempo de vida de muchas experiencias espontáneas trunca la consolidación de las estructuras organizativas que garantizarían su permanencia. Este asociacionismo aparentemente invisible de pequeños grupos de amigos, clubes y colectivos semiorganizados y fluidos es el que de hecho tiene más importancia para los jóvenes, y de esta realidad tenemos que partir si queremos resituar y potenciar resueltamente el asociacionismo juvenil.

Las causas que explican el escaso desarrollo del asociacionismo y la participación social son muy diversas. Sin ánimo de ser exhaustivo, voy a apuntar algunas de las que me parecen más relevantes:

— Un primer nivel está originado por factores históricos, geográficos y culturales muy arraigados en nuestra sociedad. La debilidad del entramado social y el escaso desarrollo asociativo tiene que ver con el predominio en los dos últimos siglos de regímenes conservadores que demoraron la consolidación de sistemas democráticos basados en la práctica de la libertad, la tolerancia y la participación. El potencial de los ciudadanos para generar proyectos de participación colectiva ha sido durante mucho tiempo secuestrado por sistemas de intervención pública autoritarios y dirigistas que impedían la articulación de iniciativas de la sociedad civil.

Por otra parte, en este orden de cuestiones hay que señalar la tradición individualista de los pueblos mediterráneos, más dada a la intercomunicación espontánea e informal que a secundar procesos asociativos de mayor contenido organizativo. Tenemos, así pues, un sustrato histórico-cultural que no favorece de partida la generación de dinámicas participativas.

— Un segundo nivel de factores tiene que ver con los problemas estructurales que acusan a los jóvenes. Muchos jóvenes viven hoy en un ambiente de faltas de perspectivas de futuro que no favorece precisamente el que se incorporen a proyectos de participación ciudadana. Las consecuencias de la crisis general que atraviesa la sociedad, como el desempleo, el agotamiento de las ideologías tradicionales y la crisis de valores, están provocando el bloqueo de la incorporación de los jóvenes a la vida social activa y la prolongación indefinida de su situación de dependencia. Muchos jóvenes se encuentran hoy sin nada que hacer, bastante desconcertados y ante unas difíciles perspectivas para abrirse camino en la vida de forma autónoma. La falta de oportunidades sociales, la sensación de que la sociedad les cierra las puertas hace que muchos jóvenes no se sientan identificados con ella y no estén especialmente motivados para incorporarse a proyectos de participación colectiva.

Por otra parte, la profundidad de la crisis hace que muchos se cuestionen el sentido de la participación.

¿Es posible modificar esta situación?, se preguntan muchos jóvenes, ¿cómo?, ¿hacia dónde? La crisis de las grandes ideologías modernas y la ausencia de alternativas claras a esta complicada situación hace que muchos jóvenes duden de que a través de sistemas convencionales de participación se puedan lograr, aunque sea a medio plazo, efectos verdaderamente transformadores.

— Un tercer nivel de factores más inmediatos se relacionan con las características de las propias asociaciones juveniles, algunas de las cuales han hecho un escaso esfuerzo para acomodarse a las transformaciones sociales de los últimos años. Muchos jóvenes están poco interesados por la oferta real de las asociaciones y cuestionan sus estructuras participativas. Si las asociaciones no consiguen atraer a un número mayor de jóvenes va a ser muy difícil que se dé un impulso sustancial al asociacionismo juvenil. La cuestión clave, a mi juicio, es que las asociaciones juveniles se planteen a fondo cuál tiene que ser su papel en la sociedad de los años 90.

Actuaciones para el fomento del asociacionismo

En los últimos años se ha tratado de dar un impulso al asociacionismo juvenil desde los Organismos Públicos. Las medidas de apoyo que se han promovido han sido muy variadas, si bien han prevalecido generalmente las dirigidas a:

- Incrementar las dotaciones económicas, asignadas mediante el sistema de las subvenciones.
- Favorecer la creación de Consejos de Juventud, con vistas a articular las diferentes iniciativas asociativas.
- Ofertar actividades socioculturales a los jóvenes.

En un panorama asociativo tan débil como el nuestro estas medidas de fomento se han quedado cortas. Hay aspectos fundamentales que todavía no han sido abordados y se han desarrollado líneas de trabajo que originan resultados poco deseables.

Dar solamente subvenciones a una asociación no se traduce necesariamente en su fortalecimiento, sino que entran en juego otros muchos factores propios y ajenos. De hecho, así lo entienden algunos responsables de asociaciones y

organismos de juventud que están poniendo en marcha interesantes iniciativas en este campo.

El cambio del sistema tradicional de subvenciones por la financiación de proyectos juveniles concretos que ha llevado a cabo el Ayuntamiento de Zaragoza; el Centro de Información del Consejo de la Juventud de Salamanca; la campaña de dinamización sociocultural en Centros de Enseñanza Media de la Generalitat Valenciana; la experiencia de asociacionismo estudiantil de Juventudes Socialistas; la oferta de formación en las técnicas del trabajo sociocultural de la Comunidad de Murcia; la articulación de colectivos desestructurados favorecida por el Ayuntamiento de Valladolid; el Encuentro «Alternativa Joven» promovido por Canarias... son algunos ejemplos, meramente indicativos, de la preocupación por abrir y reforzar la política tradicional de fomento del asociacionismo.

En esta perspectiva habría que reflexionar: sobre qué sectores intervenimos del colectivo juvenil cuando sacamos a la calle nuestro trabajo, sobre cómo respaldar y articular ese «mosaico» de colectivos de distinto tipo, cómo diversificar medidas de apoyo, cómo corregir la correlación organismos públicos/asociaciones juveniles respecto a la promoción de actividades y servicios. En un contexto como el que había hace seis años, de creación de nuevos organismos de juventud y debilidad del entramado asociativo, era inevitable que hubiera un claro protagonismo de los organismos públicos. Ahora nos encontramos en otra situación y será esencial para el fortalecimiento de las asociaciones y colectivos el que éstos tengan más cancha y más posibilidades para promover directamente actividades y servicios de todo tipo.

La LODE y la LRU ofrecen otro buen ejemplo sobre el que habría que reflexionar. En un contexto de escasa

participación, la puesta en marcha de estas disposiciones abriendo cauces para la participación de los agentes sociales en la gestión de los Centros ha favorecido el arranque de una dinámica que ya ha multiplicado el número de asociaciones.

Tras la experiencia desarrollada en los últimos años, estamos en buenas condiciones para hacer un balance de la política de juventud, que nos permita perfilar los objetivos y estrategias de una acción de mayor eficacia y proyección social. A mi juicio, los dos ejes básicos hacia los que tenemos que avanzar con resolución son:

- Una política integral de juventud que favorezca la inserción en la vida social y profesional, consiguiendo alternativas a los problemas estructurales de los jóvenes.

- Una política más activa de fomento del asociacionismo y la participación, que canalice el potencial transformador de la fuerza y creatividad de los jóvenes.

Centrándome en esta segunda línea, creo que tendríamos que trabajar en las siguientes direcciones:

- Conceder carácter prioritario a los procesos participativos en el medio escolar abiertos por la Ley Orgánica del Derecho a la Educación. El centro escolar es el espacio privilegiado para la vivencia práctica, desde edades tempranas, de la participación.

- Favorecer la consolidación de los movimientos juveniles emergentes en campos como el escolar, el sindical, el rural, el deportivo, el tecnológico, el turístico y el ecológico, hoy escasamente desarrollados, que tienen un alto potencial movilizador de la juventud.

- Establecer canales de comunicación y colaboración con las variadas manifestaciones de participación no formal, fomentándose la creación de

puntos de encuentro y la oferta de actividades dirigidas a jóvenes asociados de forma espontánea y a jóvenes no asociados.

- Potenciar los Consejos de Juventud a nivel local y autonómico, enriqueciendo desde la base el Consejo de la Juventud de España, para que así pueda ser en la práctica la gran plataforma de representación, participación y expresión de la juventud.

- Incrementar y diversificar las fórmulas de respaldo económico a las asociaciones juveniles. Superar el marco de las subvenciones mediante la suscripción de convenios para la realización de actividades de interés social, que permitan una intervención más estable, transparente y evaluable. Facilitar la exención de figuras impositivas fiscales y líneas especiales de crédito que favorezcan la consolidación de las asociaciones. Asimismo, habría que ampliar las fórmulas de colaboración entre empresas privadas y asociaciones.

- Ofrecer Centros de recursos y soportes infraestructurales que puedan ser utilizados por las asociaciones para el desarrollo de sus propias iniciativas y actividades.

- Crear equipos de información y asesoramiento que ayuden a las asociaciones a perfilar y estudiar la viabilidad de sus proyectos.

- Favorecer desde las Administraciones Públicas la suscripción de conciertos con colectivos juveniles para la prestación directa de determinados servicios y actividades.

- Establecer cauces de relación entre la Administración y los jóvenes más abiertos y operativos, en la línea de reforzar los sistemas de información, desburocratizar las relaciones, agilizar notablemente los trámites, reformar el régimen jurídico del asociacionismo y, en suma, establecer un marco de relación más abierto y cooperador.

— Apoyar experiencias realizadas por los propios colectivos juveniles en los grandes medios de comunicación (RTVE, Radio, Prensa), así como conceder apoyo económico y técnico a las publicaciones periódicas, las revistas y los medios promovidos por jóvenes.

Estas son medidas que, de adoptarse próximamente, pueden contribuir a mejorar la incorporación de las jóvenes generaciones a las instancias representativas y a reforzar la articulación de nuestro tejido social. Pero, como ya señalé en otra ocasión, la participación de los jóvenes depende hoy de algo mucho más complejo y profundo, que está en el fondo de toda esta problemática, como es el que exista un determinado clima social que la estimule, que haga sentir su necesidad, para que, más allá de los formalismos, la participación

sea eficaz y se traduzca en resultados tangibles; un clima social que convenza al joven de que tiene un puesto en la sociedad, que su esfuerzo es necesario para avanzar hacia una vida más agradable, solidaria y libre: en suma, un clima social que genere un proyecto de vida ilusionante y permita recuperar la esperanza por el futuro.

Este es uno de los retos que tenemos hoy planteados. Un reto complejo y difícil, no cabe la menor duda, pero que debemos aceptar todos los que tenemos sensibilidad hacia los problemas de los jóvenes, porque, evidentemente, su incorporación satisfactoria a la vida social y el aprovechamiento de la energía y los nuevos valores de los jóvenes es algo esencial para avanzar hacia la salida de la crisis y apostar por la modernización de nuestra sociedad.

La falsa imagen de los jóvenes en los Medios de Comunicación Social: Un factor de marginación

Los jóvenes no se identifican a sí mismos en las imágenes estereotipadas que ofrecen de ellos los medios de comunicación social. Pese a este rechazo, casi la mitad de los contenidos informativos que reciben los jóvenes, los obtienen a través de esos medios. La difusión de una versión sesgada, manipulada o incompleta de la realidad juvenil contribuye a acentuar la marginación de los jóvenes, a reducir sus posibilidades de inserción crítica en la sociedad, y de ejercer un verdadero papel de fermento renovador.

En sentido amplio, la comunicación representa la traslación de un conocimiento relativo a un sujeto o a un objeto. A partir de esa novedad, de tal aportación, ampliamos nuestro grado de conocimiento respecto a un elemento sobre el que ya teníamos anteriormente algún dato. Esa traslación es lo que, básicamente, conocemos como comunicación.

La comunicación puede ser *directa* o *indirecta*. Disponemos de la capacidad suficiente para incorporar ese nuevo elemento a nuestros conocimientos anteriores a través de sistemas como la simple observación; o bien, a través de sujetos o de objetos que, actuando como *mediadores*, incorporan todos esos elementos que contribuirán a definir nuestro conocimiento. Pero más importante aún, en el tema que nos ocupa, es la matización entre *comunicación interpersonal*, y *comunicación «profesionalizada»*, a través de los medios de comunicación social. En lo que se denomina *cultura de masas* se registra una potenciación de esta última clase de comunicación a través de los medios (MCS). El joven recibe una información sobre sí mismo y sobre su entorno, tanto a través del sistema de relaciones personales, como a través de los medios de comunicación, ofreciéndose a través de ellos una representación muy concreta de su realidad.

Pero los contenidos ofrecidos a través de la información profesionalizada no tienen por qué

responder a la representación real del mundo de los jóvenes, sino a la elección de una parte de esa realidad juvenil —o de los elementos externos identificables de esa realidad—, frente a otros datos de ese entorno que también podrían haber sido difundidos por los medios. En este punto, es necesario detenerse para hacer una mención a la naturaleza de *mercadería* o *mercancía* del contenido de una información. En una sociedad regida por las leyes del mercado, la información o la noticia no tiene por qué sustrarse a esa condición. Existe una valoración de la noticia no sólo en un sentido cualitativo, sino también cuantitativo. La búsqueda de una *rentabilidad* (medible en términos muy heterogéneos) no es ajena a los medios de comunicación profesionalizados. Por eso no puede extrañar, cómo, a veces, la representación de esa realidad juvenil diste de ser una reproducción de ese entorno, para convertirse en una visión sesgada, o manipulada de esa realidad; de la que se han tomado los elementos, factores externos de identificación o motivos que más puedan interesar, en un momento dado, desde el punto de vista de las leyes del mercado aplicadas a la comunicación social.

En el campo específico de la juventud es preciso hacer una diferenciación estricta entre lo que es el mundo real de los jóvenes, es decir aquellas representaciones de su realidad en la que los propios jóvenes pueden identificarse, y lo que es la visión que a través de los MCS perciben los jóvenes de su propia realidad. La cuestión lleva a plantear una contradicción aparente: no son los jóvenes los principales destinatarios de ciertos contenidos, que utilizan a la juventud como motivo permanente, sino el mundo de los llamados adultos. En el mercado de la comunicación de masas «venden» más unos contenidos que otros; lo que hace que no siempre los jóvenes se identifiquen con la realidad que se les atribuye reflejada en los medios.

Se produce así un efecto de distorsión o de *doble imagen*. En tanto la sociedad de masas, o la sociedad de consumo, utilizan al menos externamente y como efigies, ciertos elementos atribuibles globalmente a los jóvenes (renovación, empuje, arrojo, atractivo físico, imaginación, capacidad de lucha...), por otra parte se rehúye la aceptación de la realidad juvenil como un hecho global. Esa divergencia de imágenes conduce a una polarización de estereotipos: presentación de una imagen sublimada, de admiración superficial, externa y hasta *frívola* de lo joven, por un lado, y representación del mundo del joven asociada a lo sensacionalista, conflictivo, o escandaloso, por el otro.

Un elemento más destaca en la tipología de la moderna comunicación de masas: la estrechísima relación entre comunicación y ocio. Los MCS no se limitan sólo a ofrecer información y una visión del mundo, sino que ocupan una buena parte del tiempo del ocio de los jóvenes. En nuestros días, se detecta un desplazamiento del concepto información hacia el terreno del entretenimiento. (Y ello es perfectamente comprobable en sistemas como el de la televisión norteamericana, en el que los informativos y noticiarios se adentran plenamente en el terreno del espectáculo, con el gravísimo riesgo que ello conlleva de distorsión del propio conocimiento sobre la realidad que nos circunda¹. Si los jóvenes tuvieran como único medio de acercamiento a su propia realidad los MCS, su propio conocimiento de sí mismos aparecería claramente manipulado o sesgado. Sin embargo, más de la mitad del contenido comunicativo que recibe el joven lo obtiene a través de la comunicación interpersonal, fuera de los sistemas de comunicación de masas y de los MCS.

El espejismo juvenil

Lo joven, entendido como una visión *pasteurizada* de la juventud, está de

moda. Un elemento más que corrobora esa sustracción de los elementos juveniles por otros sectores sociales, que proyectan una imagen distorsionada de la realidad juvenil, cuyo último destinatario no es el joven. Esa manipulación de los elementos de identificación juveniles por la sociedad de consumo, se inicia en plena expansión de la posguerra mundial. Como una secuela del «boom» económico que siguió a la Guerra de Corea, la sociedad de consumo en países de capitalismo avanzado como Estados Unidos, descubre la enorme capacidad del mercado juvenil para influir y dictar pautas de mimetismo. Si hasta entonces se hablaba de *juventud*, y menos de *jóvenes*, a partir de los años 50 se destacan los productos «sólo para jóvenes»; netamente diferenciados de los que se destinan a otros grupos sociales. Con ello, se amplía notoriamente el mercado, incorporando con todos esos elementos de identificación, al joven a los mecanismos de la sociedad de consumo. *Ser joven*, entendido como «vestir joven», o «comprar joven» se pone artificialmente de moda. La representación ideográfica de «lo joven» es absorbida y canalizada hacia los meros mecanismos del consumo. Se presenta así una imagen *juvenil* a gusto de los adultos. Esa presencia de lo juvenil es codificada en compartimentos estancos, bajo una visión edulcorada o eufórica, o bien, bajo el prisma de la truculencia; las dos líneas que mejor *venden* en el mercado un producto llamado *juventud*.

Frente a este fenómeno de sustracción de elementos juveniles, que luego son puestos de nuevo en circulación convenientemente depurados o alterados, se ha venido produciendo un aumento de los canales de comunicación directa entre los jóvenes. El dato más relevante nos lo proporciona su necesidad de crear sus propios canales de comunicación, de desarrollar aquellos elementos capaces de presentarles ante el resto

de la sociedad con unos rasgos netamente diferenciados.

Las culturas o subculturas juveniles tienden a desarrollar otros canales de comunicación directa, tanto como a destacar aquellos otros elementos de identificación capaces de dar cohesión al grupo juvenil. Todos estos fenómenos culturales contribuyen a crear su propia dinámica de comunicación, perfilando o definiendo unos ámbitos específicamente juveniles, y netamente diferenciados a través de sus elementos externos: lenguaje, vestuario, lugares de reunión, aficiones, música, etc. Los jóvenes necesitan *singularizarse* frente al resto de la sociedad.

La credibilidad de los MCS entre los jóvenes como difusores de datos o elementos de juicio sobre su propia realidad es muy escasa. Los jóvenes no tienen demasiada estima por la información procedente de estos medios², especialmente la televisión, aunque proporcionen, más que otras fuentes directas de comunicación, información a los jóvenes en asuntos de importancia tan relevantes como las cuestiones sexuales o la droga. Paradójicamente, a esa ausencia de credibilidad, más aparente que real, conviene destacar que el tiempo que los jóvenes dedican al seguimiento de los MCS, especialmente la televisión y la radio, ocupan la mayor parte de su tiempo libre, por ese desplazamiento

¹ *La propia noticia convertida en espectáculo, es un hecho señalado por los teóricos de la comunicación a partir de la guerra de Vietnam; la primera «transmitida en directo a todos los hogares norteamericanos», que la vivían casi como el espectáculo de ficción de un telefilme o un largometraje.*

La inclusión de publicidad en los informativos, produce en Estados Unidos un obligada graduación del tiempo dramático del noticiario, para retener la atención del espectador, tal y como sucede en los telefilmes, cuya cortina publicitaria se ve precedida de un aumento de la tensión dramática. Esto, aplicado a un informativo o telediario, significa que una noticia se dramatiza, en espera del anuncio que viene a continuación.

² *Del estudio «Las demandas informativas de los jóvenes» (M. Martín Serrano)*

del que hablábamos anteriormente de la información hacia el terreno del puro ocio. Las dos actividades más difundidas entre los jóvenes son «ver la televisión» y «estar con los amigos». Junto a esa atención al audiovisual se constata una ausencia en este sector de los medios impresos de información general, con una lectura relativamente baja de la prensa, pero al nivel del bajo consumo de prensa escrita de la sociedad española³. Un dato relativo es el de la propia *especificidad* de los contenidos de los medios: el joven no suele reconocerse en las informaciones que sobre este sector social publican los MCS, pero acude a ellos en busca de unos elementos informativos concretos, sobre temas que le interesan, o como una manera de emplear su tiempo de ocio, fundamentalmente en los medios audiovisuales. Resumiendo a grandes trazos, podría decirse, por poner un ejemplo, que en televisión le interesan los divulgativos, los espacios relacionados con el medio ambiente o la naturaleza, y los musicales, y se identifica mucho menos, o rechaza, los contenidos de los informativos, espacios políticos, etc.

El mayor de todos los riesgos de este proceso de desinformación no está sólo puesto en que los adultos reciban una visión distorsionada de la realidad juvenil, sino la de que los jóvenes pierdan las grandes oportunidades de los MCS como elemento informativo que faciliten su inserción social. Es una realidad la contemplación de la realidad juvenil como una *marginalidad*. Ser joven es ya casi un sinónimo de marginado. Las consecuencias de la crisis económica de los años 70 y 80 han sido un elemento básico para contribuir al aislamiento de los jóvenes. En otros momentos sociales, una buena parte de la juventud luchaba contra una institución, un tipo de sociedad, o una estructura, en la que se conocía quien era *el contrario*. Esos elementos se han transformado en la juventud de 1986 hacia una interiorización hacia el

propio grupo, refugiándose «en el gozo de la relación con otras personas, generalmente otros jóvenes, retirándose de la participación activa en la transformación de su entorno político, social e incluso personal»⁴. Ese aparente *pasotismo* no hay que comprenderlo como un simple desinterés, sino como una forma crítica de rechazo. Pues bien, en este proceso, todo lo que pueda contribuir a la inserción social de los jóvenes es sumamente positivo; de ahí la importancia de los propios MCS como uno de los canales de obtención de información por parte de los jóvenes sobre sí mismos, y sobre la sociedad que les rodea. El riesgo de presentación de una imagen distorsionada de lo juvenil es doble: falta de capacidad de acercamiento a sus problemas reales por los *adultos*, y distanciamiento respecto a las posibilidades de inserción juvenil.

Por otra parte, en los últimos años, han surgido alternativas aisladas a esa visión sesgada de la realidad juvenil ofrecida por los MCS, a través de medios de la llamada «prensa joven» capaces de reflejar sus propios contenidos. Pero, mientras en el terreno de la radio, y hasta de la televisión, se han reconocido algunas experiencias positivas en el marco europeo, en el terreno de la prensa escrita, excepto los medios universitarios y asociativos muy locales y restringidos, las experiencias no han llegado a cuajar. Estos medios alternativos no dejan de ser una gota de agua en el océano del sistema de comunicación de masas.

Los estereotipos juveniles y la especificidad de los medios

De esa dualidad en la transmisión de la comunicación (información más entretenimiento) en la que se han constituido los MCS de nuestra época,

³ *Id.*

⁴ *Id.*

la juventud es uno de los sectores sociales más manipulados, igual que ocurre con la mujer, cuyos elementos externos de identificación son reiteradamente utilizados con una función distorsionada. Llegados a este punto, interesa matizar, no ya cómo los jóvenes se contemplan a sí mismos a través de los medios, sino cómo el resto de la sociedad ve a los jóvenes. Y el primer elemento que destaca es la *presentación de la juventud como problema*. Los MCS incurrían en un superficial tratamiento de la realidad juvenil presentaba como «problemática». Desde el punto de los adultos, los jóvenes son un elemento disfuncional en el sistema, cuya realidad se prefiere dejar al margen, en un «guetto». Cuando desde los medios se alude a los «valores juveniles» en un sentido abstracto y frecuentemente ambiguo, se revela una enorme falta de información sobre las constantes sociológicas de la juventud de hoy. Al escribir sobre los jóvenes, se suele aplicar el mismo sentido de la medida de cuando el que lo escribe era joven, como si la juventud fuera una simple reproducción de sí misma a lo largo del tiempo. Esa laguna informativa se revela significativamente en una buena parte de la información sobre algunos de los actuales fenómenos juveniles, netamente diferenciados y con una problemática distinta a la de los jóvenes de los primeros 60, la generación del 68, del 75 o la de los primeros años de la transición democrática. Un ejemplo: inconscientemente, se tiende a atribuir a la juventud una capacidad de lucha en un sentido colectivo, y por lo tanto de esperanza en el futuro. Sin embargo, una de las notas más características de los jóvenes de 1986 es un cierto desasosiego ante el porvenir, y la reafirmación en su propio presente. Ante una realidad circundante que no es precisamente agradable para los jóvenes, en aspectos como la falta de oportunidades de empleo, se prefiere la prolongación en una situación ya

conocida. La obligada extensión de la etapa juvenil, por las propias secuelas de la crisis económica, contribuye a esa actitud existencial de *querer seguir siendo joven*.

Se revela, por otra parte, una intensa búsqueda de información en el joven sobre conocimientos básicos en la realidad que le rodea, sobre temas como sexualidad, droga, oportunidades de empleo, ocio, etc., que no siempre los jóvenes suelen encontrar en los MCS.

a) *La información sobre los jóvenes*

Realizando una lectura de urgencia sobre los contenidos informativos de los medios, se aprecia una forzada ubicación de las temáticas juveniles en unos apartados estrictos. En la mayoría de las ocasiones que los jóvenes aparecen como protagonistas de noticias, los contenidos están relacionados con asuntos de drogas, delincuencia, o actos violentos. Llama la atención especialmente, el tema de la droga, presentado como un elemento casi exclusivo de la realidad juvenil, desconociendo la utilización de estupefacientes y drogas por otros sectores de población. Pero, ¿a quién va dirigida esa información?, ¿cuál es el destinatario último, y el consumidor de los MCS? Evidentemente, no son los jóvenes sino los adultos; por lo tanto se ofrece la visión de la realidad juvenil que interesa a los adultos.

Un ejemplo: mientras se han prodigado las informaciones en los medios sobre la *droga* o la *violencia entre los jóvenes*⁵, han brillado por su ausencia los contenidos de aproximación o análisis crítico a esos

⁵ Un dato sobre esa polarización maniquea nos lo ofrece la comparación en el tema de la violencia. Cuando se habla de violencia relacionada con el campo de la política, es frecuente la alusión a «los jóvenes», o la referencia a la «violencia juvenil». Por el contrario, nunca o casi nunca se emplea el término cuando se habla de violencia en el deporte, o violencia en los campos de fútbol. Quizá por no contrariar al espectador-tipo de esta clase de espectáculos, que no suele ser precisamente, el adolescente o el joven.

fenómenos. Si a esto le añadimos, el elemento *mercancía* en que se ha convertido la noticia o la información en el mercado de la oferta y la demanda de la comunicación, deduciremos que *vende* más una imagen conflictiva, violenta o turbulenta de los jóvenes, que una más ajustada a su realidad. La práctica desaparición de los temas universitarios en la información que recoge la prensa diaria es un botón de muestra. La universidad ha sido noticia cuando era conflictiva, y se producían sucesos que se adentraban en el terreno de la crónica de sucesos o de orden público. Una vez que la universidad ha entrado por otros cauces, ha dejado de ser noticia, y eso pese a que en los últimos meses se hayan registrado hechos tan significados como la presencia juvenil y estudiantil en los órganos rectores de la mayoría de los centros universitarios españoles.

De esa lectura de los contenidos de los medios, se proyecta una imagen juvenil bajo estas constantes:

— Delimitación de la información juvenil en unas parcelas concretas: droga, violencia, delincuencia, manifestaciones...

— Ausencia casi total de otras parcelas de la realidad de los jóvenes: presencia política y sindical, educación, preocupación medioambiental y perspectiva de futuro, etc.

— Protagonismo social de los jóvenes, reducido a unas profesiones o status muy limitados: deportistas, cantantes y artistas musicales, actores, etc.

— Referencia meramente superficial, a base de estereotipos, e incluso con una visión puramente «folklórica» de los nuevos fenómenos culturales o subculturales generados por los jóvenes.

b) *La falsa euforia de la publicidad*

En un esquema de la comunicación contemporánea no podemos olvidar la referencia a contenidos como los de la publicidad. El ciudadano procesa normalmente la información que recibe a través de diversos métodos, directos o indirectos, interpersonales o a través de los *mass media*, gracias a su capacidad de percepción.

La publicidad pretende que el receptor reaccione ante unos determinados estímulos, valorando las distintas alternativas u objetos que al mismo tiempo se le están ofreciendo. Este estímulo se conecta con las formas de conocimiento del individuo, a través de una distorsión externa en función del propio individuo. La eficacia de la comunicación publicitaria se valora desde ese estímulo del receptor a unos contenidos o unas imágenes.

Y aquí se produce otra aparente contradicción. Por un lado, los jóvenes no disponen de un poder adquisitivo que los caracterice como consumidores, sin embargo los jóvenes, o la referencia a elementos externos del entorno juvenil, se encuentran entre las principales imágenes utilizadas en el discurso publicitario. Se ofrece un producto «juventud» desprovisto de sus elementos reales, edulcorado, como un aparente motivo de identificación física con un entorno *dinámico*, atribuido a los jóvenes. La diferencia entre la publicidad de hace unas décadas y la de 1986 está en que antes se vendía o se ofrecía un producto, y ahora lo que se ofrece con él es una *forma de vida*. *Lo joven*, en un sentido abstracto, está de moda, y *vende* como un atributo en sí mismo («el imperio de la moda joven» dice un eslogan publicitario de un gran almacén en esta primavera). La publicidad tratando de despertar la reacción del receptor recurre a unos estímulos, a través de un elemento de identificación en unos personajes o modelos. Destaquemos algunas constantes que llaman la atención por sus contenidos:

— La extensión de los atributos de la juventud al mundo de los adultos. Se presentan anuncios de cremas de belleza, bebidas, etc., a través de modelos en la cuarentena, que tratan de reproducir efigies y *tics* atribuidos a los arquetipos juveniles. Es la prolongación de esa euforia de lo juvenil que ofrece la publicidad más allá de sus límites naturales. El elemento *dinamismo* o *acción* directamente ligado a los contenidos, de una buena parte de los *spots* de televisión están calcados de esas imágenes juveniles, tratando de identificar al consumidor.

— Una presentación de los adolescentes a actitudes, modos y costumbres que suponen un adelanto en su edad. Se *vende* la imagen de una niña de unos doce años, en actitudes de jóvenes por lo menos cinco años mayor. Se presenta a un escolar en el entorno de identificación de un joven de 17 ó 18 años. Con ello se busca una más rápida integración del adolescente en los mecanismos del consumismo juvenil. En la publicidad se muestra una primera infancia, o unos signos de identificación con lo juvenil, sin estados intermedios.

— Se remite al receptor, especialmente en la publicidad televisiva, a unos signos externos de identificación que nada tienen que ver con la propia realidad del joven, sino con una extremada idealización de esa realidad. Esto se puede comprobar en la casi ausencia de escenografías identificables con un entorno español, que aparecen en la mayoría de los anuncios publicitarios que utilizan modelos juveniles. Y por contra, en la presencia de rótulos en inglés, policías anglosajones, e incluso viviendas unifamiliares edificadas en madera y pintadas de blanco, difícilmente encontrables en la realidad geográfica y arquitectónica que nos rodea. Cultural o subculturalmente se muestra una constante referencia a una estética de los años 50, desprovista, por supuesto, de sus

elementos más conflictivos o menos agradables.

— Se destaca la asociación entre el triunfo juvenil y la utilización o el consumo de un objeto. («*Sé tú un líder*», dice un *spot* de una marca de velomotores dirigidos a casi adolescentes). Conceptos como *rebeldía* o *inconformismo*, utilizados de una manera tópica y desprovista de su contenido original, se asocian al consumo del producto. («Rebelde como tú», proclama una marca de pantalones, mientras otra de colonias se ofrece «para los que no se contentan»).

— En esa falsa *euforia de lo juvenil* se suele presentar un estereotipo de joven que no responde sino a la imagen de lo que los mayores esperan del joven, y no a la del propio joven. (Digno de mayor atención, y de un estudio concreto, sería el caso de la adolescente y de la mujer joven en la publicidad, en una dimensión doblemente manipulada, por joven y por mujer).

c) *El audiovisual y la falsa especialidad juvenil*

En un tercer bloque para la reflexión, la pretendida especialidad de los contenidos juveniles del audiovisual representa otra forma de distorsión de la realidad de los jóvenes. La derivación de la comunicación hacia el ocio, y de la información hacia el «*entertainment*» es un hecho característico en el audiovisual. Para los jóvenes, dos medios de comunicación, televisión y radio, ocupan la mayor parte de su tiempo libre, además de ser una de las fuentes de información más comunes. Cuatro de cada cinco jóvenes ven la televisión tanto en día festivo como laborable, y la mitad de quienes ven la televisión le dedican más de dos horas en días laborales, mientras que son dos de cada cinco jóvenes quienes le dedican igual tiempo en día festivo.

Por su parte, tres de cada cinco jóvenes oyen la radio en días

laborables, y uno de cada dos en días festivos. Los tiempos medios de audiencia están en torno a la hora y media al día⁶. En su mayor parte, los contenidos de estos MCS atienden a una demanda específica de la cultura juvenil: la música. Aunque esta es una importantísima expresión de esa cultura-identidad de los propios jóvenes, su utilización por los MCS, y específicamente por los audiovisuales, es muy aleatoria. Los espacios musicales no son ya uno de los signos de singularización y de identificación de los jóvenes, sino un vínculo de integración en los mecanismos de la sociedad de consumo. Es un motivo paradójico que mientras muchas formas musicales han nacido estrechamente ligadas a movimientos juveniles, y reflejan estados de ánimo o situaciones de estos sectores, pueden ser utilizadas por los MCS como simple *banderín de enganche* para la introducción en los sofisticados caminos del consumismo.

Es decir, sin negar la enorme importancia de la música en el entorno juvenil, y la profunda identificación del joven en esa cultura, no puede reducirse toda la preocupación juvenil a un mero escaparate de esas formas. Los MCS con mucha frecuencia han manipulado el acercamiento a la realidad juvenil propuesto a través de la música y su entorno, sustituyéndolo por la difusión de esas mismas formas musicales y culturales reducidas a su mera capacidad de entretenimiento. Han sido más los espacios radiofónicos y televisivos dedicados a emitir esas músicas, que a analizar las relaciones o las raíces culturales en las que se han desarrollado. Este *aislamiento* de esa cultura juvenil, presentada como una *reserva* o un condicionante, desligado de la realidad más próxima ha sido un inconveniente capaz de un acercamiento crítico al entorno del joven, capaz de ayudarlo por sí mismo a insertarse críticamente en la sociedad.

Un ejemplo, de lo que acaba de

escribirse en el párrafo anterior se muestra en la programación musical de la televisión. Los mejores horarios, y las mayores audiencias, por tanto, se reservan en la programación juvenil a los espacios de música «pop» —polo de atracción de ingresos publicitarios—, mientras contenidos más específicos en un sentido cultural, o musical, se relegan a horarios más especializados. Pero, más sintomática es la relación entre el número de espacios musicales, y programas específicos de contenido juvenil. De estos últimos, es manifiesta la ausencia en los MCS de cuestiones de relevancia en el entorno social de los jóvenes, como la droga, el paro, la sexualidad, el servicio militar, el pacifismo, la lucha anti-nuclear, los nuevos sistemas de convivencia y formas de vida, etc.

La consecuencia de lo antedicho, es que los jóvenes no se reconozcan a sí mismos a través de los MCS.

La juventud no se identifica con los estereotipos juveniles que se les presentan, pese a que los MCS sigan siendo una de las principales fuentes a las que acuden los jóvenes, en permanente demanda de información.

El reducto juvenil

El precio más grave que hay que pagar por la aprehensión social de una imagen juvenil distorsionada, que no se atiende a la auténtica realidad de ese sector de la ciudadanía, es el de la acentuación de la marginalidad de lo joven, el confinamiento de lo juvenil al lanzamiento, *reto* específico del *reducto excepcional*. Entre una

⁶ De «Las demandas informativas de los jóvenes», cit.

⁷ Podría señalarse como ejemplo, la aprehensión por alguna publicidad de argots o formas coloquiales nacidas entre los jóvenes, que bajo esta utilización alcanzan la categoría de tópico. También podría citarse el peligro de reducir lo que constituye un fenómeno de animación cultural surgido del entorno juvenil —«la movida»—, a un puro y socorrido término de moda, en el que puede caber cualquier cosa.

sociedad para quien los problemas de la juventud causan un motivo de incomodidad y de inquietud, y unos jóvenes, principales víctimas de la crisis económica, para quienes la tentación del aislamiento, la individualización y el rechazo social revestido de indiferencia que llamamos pasotismo.

La percepción de unos falsos elementos informativos sobre una realidad urgente, la auto-satisfacción de la sociedad adulta por reducir los problemas juveniles a una marginalidad como una forma aparente de ignorarlos, no contribuye sino a empobrecer el tejido social carente de la aportación renovadora que podría esperarse de los jóvenes.

Esa desinformación o proyección de una falsa imagen representa un serio inconveniente para el conocimiento crítico de la realidad joven, y una muralla que se interpone en la inserción de los jóvenes en su sociedad. El divorcio MCS-juventud, no sólo ha descendido en los últimos tiempos, sino que ha crecido, y un ejemplo puede señalarse en el raro eco que el análisis de las nuevas formas de cultura juvenil aparecen en los medios, reemplazados por alusiones totalizadoras o superficialmente próximas a lo juvenil⁷.

La alternativa a esa ausencia de la auténtica imagen juvenil en los MCS es de difícil resolución, pero pasa necesariamente por una mayor toma de conciencia del papel de los medios

en la sociedad contemporánea. Ese proceso debe surgir a través de una aproximación de los propios medios a sus potenciales receptores, dentro de una política de mayor atención a problemáticas sociales específicas —juventud, mujer, tercera edad, infancia, medio ambiente, servicios sociales, etc.—, dentro de un ámbito de *calidad de vida*, de profundización en el desarrollo cualitativo del ciudadano (y no tanto en el cuantitativo). Los medios tendrán que entender que los receptores de sus comunicaciones no son individuos estandarizados, sino una suma de ciudadanos con su propia problemática; en una sociedad con una gran capacidad para generar marginaciones, a pesar de su aparente homogeneización social.

En la lucha por lograr que los MCS consigan una mayor aproximación a la auténtica imagen de los jóvenes, éstos han de tomar una decidida participación, presionando a través de todos sus ámbitos de representación y asociaciones, sobre los propios medios. El panorama, sin embargo, no es demasiado esperanzador. La creciente importancia de los MCS en el contexto de una sociedad industrializada y de un capitalismo avanzado, la tendencia a la concentración monopolística de aquéllos, puede llevar consigo una reafirmación del *producto periodístico*, sometido a las leyes del mercado, en el que lo que pueda interesar no es tanto la aproximación a la realidad, sino la ampliación del número de consumidores y usuarios de los MCS.

La Formación Profesional de segundo grado en alternancia

La necesidad de relacionar íntimamente la Formación Profesional con las Empresas y con el mercado de trabajo ha sido sentida desde hace muchos años. Sin embargo, es sólo a partir del Acuerdo Económico y Social cuando se dispone de voluntad política y de medios para llevarla a la práctica.

No hay que engañarse, no va a ser fácil romper inercias e incomunicación de decenios, pero se ha comenzado a realizar con los instrumentos del Fondo de Solidaridad previsto en el A. E. S. y del Plan Nacional de Formación e Inserción Profesional que se acoge a las ayudas del Fondo Social Europeo.

El artículo 16 del AES trata de problemática de la Formación Profesional y en el artículo II lo establece: «Desarrollar el Acuerdo de colaboración entre las Organizaciones Empresariales, Ministerio de Educación y Ciencia y Ministerio de Trabajo y Seguridad Social para la realización de las prácticas de los alumnos de Formación Profesional reglada en las Empresas».

Posteriormente, a través de la publicación del Real Decreto 180/85 por el que se regula el Fondo de Solidaridad previsto en el artículo 8 del Acuerdo Económico y Social, se establece entre las acciones a financiar «Acciones de formación u orientación profesional».

Antecedentes al acuerdo MCE-CEOE-Ministerio de Trabajo

Para no tener que remontarnos a la Ley de Formación Profesional Industrial de 1955, se hace constar las referencias legales a partir de la Ley General de Educación de 1970 que actualmente tiene plena validez en cuanto a ordenación académica del sistema educativo y que fija los objetivos que debe cumplir la Formación Profesional reglada:

Carmen Batres, del Servicio de Inspección Técnica de Educación de Toledo.

José Saura, Consejero Técnico del Servicio de Inspección Técnica de Educación

Ley 14/1970 General de Educación:

Art. 40.1. «La Formación Profesional... deberá guardar, en su organización y rendimiento estrecha relación con la estructura y previsiones del empleo.»

Art. 40.2. «Los Centros promoverán la colaboración de las empresas dedicadas a las actividades de que se trate, con miras a lograr que los alumnos obtengan una capacidad y una formación práctica actualizada.»

Art. 89.3 «El Centro mantendrá relación con las Empresas y vinculación con todo el mundo laboral, para la mejor preparación de los alumnos y la incorporación de los mismos a los puestos de trabajo. En caso necesario, podrán ser nombrados coordinadores para actividades o enseñanzas que así lo requieran.»

Art. 89.4. Indica que los Centros de Formación Profesional tendrán órganos colegiados con representación de APAS, Sindicatos, Empresas, Corporaciones Locales...

Disposición Adicional: «Las empresas privadas que sostengan a su costa individual o mancomunadamente, en Escuelas propias o Centros docentes, la Formación Profesional metódica y gratuita de su personal, o de otra manera contribuyan a su capacitación, especialización o perfeccionamiento técnico, en forma aprobada por el Ministerio de Educación, se podrán beneficiar, durante el período de tiempo que en cada caso se determine, de reducciones que llegarán hasta el 75 por 100, si se trata de Escuelas exclusivamente propias y hasta el 30 por 100 en los otros casos, de la cuota (de formación profesional de que ha tratado el apartado anterior del mismo Artículo) total que en tal concepto les corresponda sufragar».

En consecuencia con lo previsto en la Ley General de Educación, el Decreto 707/1976 de Ordenación de la Formación Profesional, prevé la cooperación Centros-Empresas en sus

artículos 2, 3, 4, Disposición Transitoria 4.^a y Disposición Adicional 3.^a Asimismo, el Reglamento Provisional de los Centros de Formación Profesional publicado por Orden Ministerial en el B.O.E. de 20/XII/1975, en sus artículos 69 y 70, hace recaer en los Departamentos de Orientación la responsabilidad de mantener relación con las empresas y promover el empleo.

De estos textos se desprenden tres conclusiones fundamentales y evidentes:

— La organización de la Formación Profesional (Planificación, programación, duración, etc.) exigirá la presencia permanente de la empresa en los órganos consultivos de Administración, responsable de la estructuración progresiva, escalonada e interrelacionada de la Formación Profesional. Esta presencia no debe obviarse si se quieren corregir errores anteriores en la planificación actual de la reforma de las enseñanzas medias.

— Los Centros quedan responsabilizados para promover la colaboración de las empresas en orden a buscar una capacitación actualizada en la formación práctica de los alumnos que a los Centros les será imposible impartir, dada la constante evolución de la tecnología en la empresa y de sus procesos productivos.

— La Administración debe fomentar esa colaboración arbitrando las medidas oportunas que faciliten esa colaboración a través de una legislación armónica laboral y educativa con voluntad de alcanzar ese objetivo esencial en Formación Profesional, cual es la presencia real de la empresa en la planificación, desarrollo y rendimiento de la misma.

Acuerdo MEC-CEOE-M.T.S.S.

Por fin, después de pasar bastantes años, el 3 de marzo de 1982 se firma el Acuerdo MEC-CEOE-M.T.S.S. para promover en las empresas el

perfeccionamiento de los estudios de Formación Profesional y que puede considerarse la primera iniciativa institucional para la puesta en marcha de la legislación anterior. Sus carencias fundamentales están en la falta de incentivos suficientes a las empresas y de instrumentos de gestión a los Centros.

Repasemos brevemente su contenido, dado que subsiste en vigencia al prescribir el AES: «Desarrollar el Acuerdo...»

Así en la exposición de motivos se cita:

— «la Formación Profesional está afectada por los cambios e innovaciones tecnológicas»,

— «la aceleración de los cambios obliga a Centros y Empresas a una sistemática y continua revisión de objetivos y medios»,

— «es necesario que intercambien entre sí información técnica»,

— «necesitan los centros investigar los contenidos de los nuevos puestos de trabajo y recoger los avances y las exigencias de la innovación tecnológica.»

Y en la presentación del Acuerdo también se hace constar:

«la posibilidad de disminuir el ingente costo económico que supone la reproducción más o menos lograda del sistema productivo dentro de los edificios escolares».

Y así como que el carácter de este acuerdo es:

«mero marco, o mejor aún, desearíamos que fuera un punto de impulso, de lanzamiento».

En su parte dispositiva, el acuerdo:

— hace recaer la iniciativa de la firma de convenios con las Empresas del entorno en los Directores de los Institutos de F. P.,

— admite gran flexibilidad en su organización,

— el alumno debe prestar su conformidad por escrito,

— limita el número de horas a 500 por curso,

— se valorarán las prácticas a través de un profesor-tutor y de un cuaderno de prácticas,

— la empresa puede desistir libremente de continuar en su colaboración formativa,

— quedan absolutamente excluidos de la legislación laboral,

— el alumno no tendrá derecho a percepción económica alguna, salvo becas,

— le protege el Seguro Escolar, aunque admite la posibilidad de otros seguros sobre «daños en las cosas y a terceros».

Incidencia del acuerdo

Durante el curso 1982/83 fue muy pequeña, probablemente por las siguientes causas:

— poca divulgación tanto entre los Centros como las Empresas,

— nulo desarrollo de los Acuerdos Sectoriales previstos,

— escaso atractivo para las Empresas (30% de reducción de la tasa por Formación Profesional).

A principios del curso 1983-84, desde la Coordinación General de Formación Profesional se plantea la evaluación y seguimiento de las actuaciones que se llevaban para su cumplimiento.

Los resultados obtenidos al final de ese curso aportan los siguientes datos (se refiere a las CC. AA. directamente gestionadas por el MEC que excluye a País Vasco, Cataluña, Galicia, Andalucía, Canarias y Valencia).

Alumnos en prácticas en las empresas: 2.364

Institutos de F. P. implicados: 74

Empresas colaboradoras: 242

Números no despreciables, pero muy alejados del objetivo de alcanzar que practicaran en las Empresas al menos los 15.000 alumnos escolarizados en Centros Públicos en el último curso de la F. P. de Segundo Grado.

Acciones durante el curso 1984/85

Habiéndose constatado los resultados del curso 83/84, que pueden considerarse de apreciables aunque muy alejados de satisfactorios, por la Dirección General de Enseñanzas Medias se relanza esta acción animada por las conversiones preparatorias del Acuerdo Económico y Social donde la problemática de la Formación Profesional constituye un elemento importante de la concertación.

Conociendo la dificultad de romper la comunicación entre los Centros de Formación Profesional y las Empresas y la inercia que conlleva el cambiar de actitudes, se animan los contactos de las Direcciones Provinciales del MEC con las Asociaciones Empresariales al objeto de poner en práctica el Acuerdo de 3/III/1982, a través de una Circular de 5 de septiembre y telex de 6 de noviembre de 1984, que conducen a renovaciones a nivel provincial de dicho acuerdo acompañadas de Seguro adicional de accidentes. Se adjunta, como ejemplo, el caso de Toledo.

Asimismo, para homogenizar las iniciativas que habían ido tomando las Direcciones Provinciales y para indicar las tareas que debían recaer sobre los diversos órganos de los Centros, el Director General de Enseñanzas Medias dicta unas instrucciones con fecha 27 de febrero de 1985 en las que adjunta modelos de:

- Acuerdo Provincial.
- Convenio Centro-Empresa.
- Impreso de aceptación de las prácticas por el alumno mayor de edad o Padre o Tutor.
- Impresos estadísticos mensuales.
- Cuaderno de prácticas del alumno

y establece los siguientes objetivos para este Programa:

- 1º Ampliar el número de horas de prácticas del alumnado en ambientes reales de trabajo (instalaciones, casi siempre, imposibles de disponer por los Centros, por su complejidad y costo) y, por tanto, mejorar su cualificación profesional.
- 2º Potenciar la colaboración entre el profesorado del Area Tecnológica y los expertos de las empresas para seguir la innovación tecnológica.
- 3º Propiciar el conocimiento por los responsables de las empresas del nivel de formación adquirido por los alumnos y facilitar su incorporación al sistema productivo.
- 4º Propiciar la colaboración de los centros docentes y las empresas de su entorno y el mutuo intercambio de servicios.
- 5º Adecuar los programas teóricos y prácticos que se imparten en los Centros a las necesidades de las empresas.

Los resultados de estas acciones se resumen en el cuadro de la página siguiente.

Asimismo, se han firmado Convenios entre las Direcciones Provinciales del M.E.C. y las Asociaciones Empresariales en todas las provincias que gestiona directamente el Departamento.

De los datos del cuadro se extrae, con relación a los de 1983/84 que:

- Ha aumentado el número de alumnos en prácticas en más del 50 por 100.
- Las empresas colaboradoras se han multiplicado casi por *cuatro*.
- Los Institutos de F. P. que envían a sus alumnos de 2º Grado a las Empresas, ha sido superior al doble.

Por otra parte, la O. M. de Trabajo S. S. de 31 de julio de 1985, posteriormente sustituida por la O. M. de 20 de febrero de 1986, por la

PRACTICAS EN LAS EMPRESAS 1984-85

PROVINCIA	ALUMNOS POR GRUPOS				Total alumnos	Total horas práctic.	Total empresas
	Indus- triales	Admvo.	Sanitar.	Otras			
Albacete.....	—	—	—	21	21	2.000	3
Asturias.....	61	57	98	50	266	26.500	39
Avila.....	60	49	—	—	109	8.758	25
Badajoz.....	44	26	—	5	75	6.625	26
Baleares.....	59	44	—	18	121	24.200	67
Burgos.....	5	11	60	—	76	10.570	13
Cáceres.....	—	—	—	—	—	—	—
Cantabria.....	28	1	—	7	36	4.112	18
Ciudad Real.....	69	21	75	10	175	36.640	37
Cuenca.....	3	—	—	—	3	650	3
Guadalajara.....	—	—	—	—	—	—	—
Huesca.....	81	77	—	—	158	15.601	61
León.....	13	—	40	20	73	4.050	12
Madrid.....	187	32	37	67	323	29.480	25
Murcia.....	155	327	22	34	538	82.060	160
Navarra.....	184	86	129	13	412	82.400	94
Palencia.....	—	—	—	—	—	—	—
Rioja, La.....	15	31	10	37	93	15.792	61
Salamanca.....	45	80	—	—	125	17.765	36
Segovia.....	27	16	—	—	43	4.300	27
Soria.....	20	15	—	—	35	6.125	16
Teruel.....	13	27	—	2	42	5.780	26
Toledo.....	205	167	—	16	388	31.040	63
Valladolid.....	19	39	—	32	90	17.150	24
Zamora.....	44	30	—	—	74	5.814	22
Zaragoza.....	93	121	30	2	246	49.710	59
Ceuta.....	9	16	3	—	28	3.405	18
Melilla.....	8	11	13	—	32	3.300	12
TOTALES.....	1.447	1.284	517	334	3.582	493.827	947

Industriales (Metal, Electricidad-Electrónica, Delineación y Automoción)

Administrativo (Administrativo y Comercial)

Sanitaria (Sanitaria)

Otras (Resto de ramas)

que se desarrolla el PNFIP, en su artículo 8º, «Programa de Formación Profesional de 2º Grado en alternancia», recoge las iniciativas ya realizadas y concreta las ayudas en los siguientes términos:

— Becas a los alumnos, incluyendo el coste del desplazamiento y de manutención, de 800 ptas. por persona y día.

— Compensación económica a las empresas, por los gastos que puedan producirse, incluyendo póliza colectiva suplementaria de accidente, de 500 ptas. por alumno y día.

Consiguientemente, la O. M. citada viene a asegurar la financiación necesaria para que puedan extenderse los períodos formativos en las empresas; esto se concreta en el Acuerdo firmado por los Ministros de Trabajo y Seguridad Social y de Educación y Ciencia, el 8 de octubre de 1985, para la realización del PNFIP, donde se garantiza que, prácticamente todos los alumnos del último curso de 2º Grado de F. P. de los Centros Públicos, podrán acceder a estas becas.

Para cumplir el objetivo anterior, se ha procedido, en una doble dirección: a impulsar y apoyar los contactos de los equipos directivos en los Centros con las empresas y, a la vez, llegar a acuerdos con Grandes Grupos Industriales o Institucionales.

Ejemplos de éstos últimos son los Convenios suscritos con el I.N.I. (7 de febrero de 1986) y con la Federación Española de Municipios y Provincias (4 de abril de 1986).

Perspectiva del curso actual

En este curso debe quedar consolidado este programa después de la firma del Acuerdo de Colaboración para la realización del Plan Nacional de Formación e Inserción Profesional suscrito por los Ministros de Trabajo y Educación el pasado 8 de octubre y que, entre otras acciones, incluye en la Sección Tercera «Formación

Profesional de 2º Grado en alternancia» y garantiza que los 17.000 alumnos del último curso de F. P.-II podrán hacer prácticas, destinando 1.040 millones de pesetas para becas a los alumnos y compensaciones a las Empresas.

Asimismo, deberá evaluarse la incidencia que el programa tiene sobre el empleo de los Titulados de Formación Profesional de Segundo Grado.

Descripción de la experiencia de Toledo

1. Introducción

Desde el mes de septiembre de 1984, en la Coordinación de F. P. de Toledo se propuso, como uno de los objetivos más importantes a conseguir, el que los alumnos del último curso de Formación Profesional de 2º Grado realizaran prácticas formativas en las empresas del entorno donde están enclavados los 10 Centros de F. P. donde se imparte el 2º Grado.

Para ello, durante los meses de septiembre y octubre se realizaron gestiones con la Federación Empresarial Toledana, Dirección Provincial del INSALUD, Dirección Provincial de Trabajo y Consejería de Sanidad, Bienestar Social y Trabajo, entre otros Organismos.

A todos ellos les pareció la idea muy interesante, pero la Federación Empresarial Toledana, una vez estudiado el primer borrador del Convenio que se debía firmar, planteó el problema de cómo iban a cubrirse los riesgos de Responsabilidad Civil y de Muerte e Invalidez que pudieran derivarse de la realización de estas prácticas, ya que el Seguro Escolar no abarcaba los mismos, al menos en su totalidad.

Tras diversas gestiones en la Consejería de Sanidad, Bienestar Social y Trabajo, se accedió a sufragar los gastos de las dos pólizas

de seguro que cubrirían los riesgos antes mencionados.

Una vez salvados todos los obstáculos, se pasó una copia del Borrador del Convenio que había de firmarse al Excmo. Sr. Delegado del Gobierno, el cual estuvo encantado con la idea desde un principio.

2. Firma del Convenio y puesta en marcha de la experiencia

El 13 de noviembre de 1984, se firmó en los locales del Gobierno Civil de Toledo, el Convenio de Colaboración para la realización de prácticas formativas no remuneradas por alumnos de Segundo Grado de Formación Profesional en empresas e instituciones de la provincia de Toledo, siendo firmantes del mismo el Excmo. Sr. Delegado del Gobierno de Castilla-La Mancha, el Ilmo. Sr. Director Provincial de Educación y Ciencia, el Ilmo. Sr. Director Provincial de Trabajo y Seguridad Social, el Sr. Presidente de la Federación Empresarial Toledana (FEDETO) y la Coordinadora Provincial de Formación Profesional.

Se suscribieron dos pólizas de seguro para cubrir los riesgos de Responsabilidad Civil y Muerte e Invalidez, cuyo importe fue sufragado por la Consejería de Sanidad, Bienestar Social y Trabajo.

Posteriormente, se celebró en la Dirección Provincial de Educación una reunión con los Directores de los Centros Públicos de Formación Profesional de la provincia en la que se les informó de cuáles eran los objetivos que se pretendían conseguir con la firma del Convenio, y cuál era la forma de ponerlo en marcha en los Centros.

Se les facilitaron unas instrucciones, así como fotocopia del Convenio, documentos varios y direcciones de las empresas a las que se podían dirigir para que los alumnos realizaran sus prácticas.

Previamente a este Convenio, se había firmado otro con la Dirección Provincial del INSALUD para que los alumnos de la Rama Sanitaria realizaran prácticas en los Centros Sanitarios públicos de la provincia.

Las prácticas en las 63 empresas colaboradoras comenzaron el 8 de enero de 1985. Previamente a esta fecha, 10 alumnos del Instituto Politécnico de Toledo, de la Rama Administrativa, las habían realizado en plan experimental en la Dirección Provincial de Educación y Ciencia durante el primer trimestre del pasado curso académico 1984/85.

La forma de llevarse a cabo, en general, fue la siguiente:

— Se dividió en cada Centro el número total de alumnos de 3º de F. P., dos de cada rama, en tres grupos iguales, de tal manera que cada grupo hiciera prácticas en empresas del entorno por un período similar de, aproximadamente, dos meses (aunque en algunos Centros, al ser el número de alumnos de 3º de F. P. 2 muy bajo, pudieron realizar prácticas durante un período más prolongado de tiempo).

— Una vez firmado el Convenio entre el Centro y la Empresa, se nombró un profesor-tutor encargado de las prácticas por cada Rama de las que se imparten en el Centro, y un representante de la empresa como encargado de las mismas. Entre ambos elaboran los objetivos a conseguir. Dichos objetivos se plasman en el cuaderno de prácticas de cada alumno. Este cuaderno, el alumno lo cumplimenta diariamente y es supervisado por el representante en la empresa y por el profesor-tutor. Además, el profesor-tutor realiza periódicamente una visita a la empresa para observar cuáles son los trabajos que realiza el alumno.

— Para hacer un seguimiento de las prácticas se formó una comisión mixta en la que estaban representadas todas las partes firmantes del Convenio, así

como representantes de U.G.T. y COMISIONES OBRERAS. Una representación de esta Comisión realizó una visita a diversas empresas de diferentes sectores cuando los alumnos estaban realizando prácticas en las mismas, para cambiar impresiones con ellos, con los encargados de ellos en las empresas, etcétera, así como para poder detectar las anomalías que pudieran estar ocurriendo.

La valoración que hacen empresarios, alumnos y profesores de estas prácticas es altamente positiva. Los empresarios están sorprendidos favorablemente del rendimiento, capacidad de trabajo y capacidad para resolver problemas de los alumnos.

Desde la Dirección Provincial de Educación se valora como muy positiva esta experiencia, ya que más de un 20 por 100 de los alumnos que realizaron prácticas el curso pasado, consiguieron un puesto de trabajo en las empresas donde realizaron prácticas, o en otras del entorno en los 3 meses siguientes a la finalización de sus estudios, según un sondeo realizado en la primera quincena de octubre de 1985 y teniendo en cuenta, que la mayoría del alumnado masculino se incorporaba al Servicio Militar (acaban F. P. 2º Grado a los 19-20 años).

3. Divulgación de las prácticas formativas

Para divulgar las experiencias realizadas en varias provincias durante el curso 1984/85 sobre Prácticas Formativas de los alumnos de Formación Profesional en las empresas e instituciones públicas, se organizaron desde la Coordinación Provincial de F. P. de Toledo y con la colaboración de la Subdirección General de Perfeccionamiento del Profesorado y la Coordinación General de Formación Profesional, unas jornadas sobre Formación Profesional y Empleo durante los días 1, 2 y 3

de julio en los locales del Centro de Enseñanzas Integradas.

Los temas que se trataron en estas jornadas, fueron los siguientes:

- «Perspectivas de Empleo para titulados de F. P.»
- «Nuevas Formas de Contrato Laboral».
- «Cooperativismo y ayudas para Cooperativas Juveniles».
- «Nuevas Tecnologías e Incidencia en el Empleo».

A su vez, hubo una exposición de experiencias de las prácticas de alumnos en empresas de diversas provincias.

En estas jornadas participaron representantes de la C.E.O.E., UGT, Ministerio de Educación y Ministerio de Trabajo, así como 96 profesores de las siguientes provincias: Avila, Badajoz, Burgos, Cuenca, Huesca, León, Logroño, Madrid, Murcia, Oviedo, Palencia, Pamplona, Palma de Mallorca, Salamanca, Santander, Segovia, Teruel, Toledo, Zamora y Zaragoza.

Las conclusiones a las que llegaron los grupos de trabajo que se organizaron en estas jornadas, fueron las siguientes:

1. El período más conveniente para realización de las prácticas en las empresas, es el período lectivo, ya que es sólo en el que se puede realizar un seguimiento por parte del Centro. Sin embargo, para algunas ramas específicas se prevé posibilidad de realizar prácticas durante el verano, por su propia naturaleza. Caso de que las empresas estén interesadas en que las prácticas se extiendan al período estival, deberán formalizar un contrato laboral. En cualquier caso, las prácticas formativas requerirán un seguimiento continuado por parte del Centro, cualquiera que sea el período en que se realice.
2. Con respecto a la jornada diaria, se propone un tope máximo de

5 horas durante semanas de un máximo de 5 días y sin que las horas de prácticas rebasen en ningún caso las quinientas horas por curso escolar; se recomiendan 3 horas diarias, para no alargar excesivamente la jornada.

3. Se propone la reducción de las horas de permanencia complementaria del profesorado que actúe como tutor docente de los alumnos en prácticas, en proporción al número de alumnos que atiende y a la distancia entre el Centro y el lugar de realización de las prácticas. Debe existir una compensación económica, si procede, para sufragar los gastos de desplazamiento ocasionados por el seguimiento de las prácticas, con cargo al Fondo de solidaridad.

4. Se recomienda que los tutores que realizan los seguimientos de los alumnos sean seleccionados por la Dirección del Centro, de entre los que compongan el Área Tecnológico-Práctica de la especialidad en cuestión.

5. La póliza de seguro complementaria al Seguro Escolar debe ser gestionada por la Dirección General de Enseñanzas Medias, siendo de ámbito nacional para cubrir a todos los alumnos de Formación Profesional que realicen prácticas formativas.

6. Debe establecerse un Convenio unificado para todas, con el fin de que las provincias tengan la suficiente flexibilidad para amparar las peculiaridades concretas de las empresas sin que se desvirtúen las líneas generales.

7. Las Coordinaciones Provinciales, mediante circular dirigida a los Centros, recordarán a éstos la necesidad de adecuar los horarios de los alumnos de 2º Grado a la realización de prácticas en las empresas.

8. De acuerdo con los profesores de Prácticas del Instituto o Sección y teniendo en cuenta la programación de la asignatura y la naturaleza de las prácticas a realizar en la empresa, la

Dirección del Centro podrá reducir hasta un 50% del tiempo dedicado a las Prácticas docentes en beneficio de las Prácticas en empresas, siempre que las prácticas en las empresas sean superiores a esta reducción. Las Prácticas en las empresas tendrán siempre carácter complementario de la docente, nunca sustitutivo.

9. El Ministerio de Educación y Ciencia, en conexión con la C.E.O.E. y los sindicatos, arbitrarán los mecanismos necesarios para la divulgación de los convenios que regulan las prácticas de los alumnos en las empresas colaboradoras.

10. El Acuerdo Marco debe contemplar también a las instituciones y empresas públicas, así como entidades de ámbito nacional.

11. Es necesario para el contacto con las empresas y la realización de las prácticas en las mismas, que existan profesores de Formación Profesional dedicados específicamente a estos temas a nivel provincial. Asimismo, se nombrará un Gestor de Convenios en cada Centro para la captación de empresas colaboradoras.

12. Debe existir un control de seguimiento por parte de los sindicatos, C.E.O.E., Institutos de F.P. y Comités de Empresa, donde los haya, de las prácticas realizadas por los alumnos de Formación Profesional en la Empresa.

13. Conscientes de la gran importancia que la realización de prácticas en las empresas puede tener para la potenciación y dinamización de la Formación Profesional, manifestamos a la Administración la absoluta necesidad de que esté sostenido por una base estructural mínimamente sólida (medios económicos, humanos, etc.) que posibiliten la consecución de los objetivos globales que todos pretendemos, evitando, de este modo, que proyectos de esta importancia para la Formación Profesional se apoyen casi exclusivamente en esfuerzos voluntaristas que, por

razones obvias, lo harían inviable a corto o medio plazo.

5. *Experiencia del curso 1985/86*

En el curso actual 1985/86, hasta el 31 de marzo han realizado prácticas 492 alumnos de los 10 Centros en donde se imparte 2º Grado en la provincia, y han colaborado 131 empresas tanto del sector público como del sector privado.

La experiencia en la provincia de

Toledo de la Formación Profesional en Alternancia es muy positiva, y pensamos que va a repercutir notablemente en:

1º Que los alumnos que terminan F.P. II consigan más fácilmente un puesto de trabajo.

2º Que aumente la matriculación de alumnos en F.P.

3º Que se potencie a nivel nacional la F.P., tanto en las empresas como en la sociedad.

Perspectivas para la dinamización de los Consejos de Juventud

El repaso a la historia más próxima de los Consejos de Juventud conduce inevitablemente a un análisis del desarrollo del movimiento asociativo juvenil de nuestro país.

Una vez superada una etapa, donde las prioridades específicas de las entidades juveniles se centran fundamentalmente en reivindicar estructuras en Ayuntamientos para los temas de juventud, mayoría de edad civil a los 18 años y la creación de canales de participación entre otras, se inicia un proceso de maduración de ideas en torno a la articulación de estructuras que permitiesen la intervención eficaz del movimiento asociativo en la gestión pública.

En este sentido, hay que tener en cuenta distintos factores que influyen en la posterior constitución de los Consejos de Juventud. Entre otros merece la pena destacar:

— El propio proceso de constitución del Consejo de la Juventud de España, muy dilatado en el tiempo y con profundas discrepancias entre las entidades juveniles que formaron parte. El Gobierno socialista impulsó de forma definitiva el texto legislativo de su constitución, con lo que se consolida la estructura independientemente de las discrepancias de las entidades, que ven relegadas sus posturas ante la publicación de la Ley en el B.O.E. el 26 de noviembre de 1983.

El tiempo transcurrido desde los primeros intentos de creación hasta la Asamblea Constituyente, son ya un reflejo, aunque no generalizado de cuál es la situación del movimiento asociativo.

— El escaso tejido asociativo y la falta de experiencias concretas de trabajo interasociativo son también puntos de referencia. Un movimiento juvenil invertebrado, con escasa claridad de ideas en cuanto a proyectos de futuro, con un desconocimiento del resto de las entidades y poca o nula capacidad de coordinación son las causas para que

José Luis Fernández del Campo Pérez
Presidente del Consejo de la Juventud de Castilla y León

la creación de Consejos de Juventud fuese un reto difícil de superar al menos en corto espacio de tiempo.

Tan solo experiencias de trabajo en Cataluña y en otras ciudades (Salamanca, Zaragoza...), donde existe tradición de trabajo interasociativo o asociaciones con capacidad para generar un proceso de cooperación son excepciones.

— La debilidad de la mayor parte de los procesos de creación de los Consejos hoy constituidos son consecuencia lógica de la falta de conciencia de trabajo colectivo entre las entidades. Algunos Consejos son aún un espacio de falsa discusión entre entidades, donde en lugar de llegar a la elaboración de programas conjuntos de actuación que fortalezcan el movimiento asociativo y propicien la participación, se establecen debates sin lógica alguna que responden más bien a intereses particulares que a una idea global e integradora de trabajo conjunto.

Es necesario romper esta dinámica y articular métodos de trabajo eficaces que respondan a los intereses de las entidades, fruto, eso sí, del debate y confrontación de ideas y la defensa de éstas en el seno del propio Consejo.

— Las Administraciones Públicas en general no son muy receptivas a la idea de los Consejos de Juventud, ya que además de plantear el hecho de la participación, importante y difícil de resolver en una coyuntura en la que la gestión democrática contaba con importantes obstáculos estructurales e infraestructurales por resolver, planteaban problemas jurídicos no por ello insalvables. Tal es el caso de los Consejos Locales, al contrario de los Territoriales donde los respectivos Gobiernos y/o Parlamentos de las Comunidades Autónomas poseen capacidad legislativa para subsanar este problema.

Después de que, tanto Corporaciones Locales y Gobiernos Autónomos asumieran y/o tomasen iniciativas para

iniciar procesos de constitución, hoy se puede afirmar que el problema legal de constitución de Consejos de ámbito inferior al territorial puede resolverse positivamente.

Estos, junto a otros problemas y dificultades para la creación y consolidación de Consejos de Juventud no resultan, obviamente una dificultad para que de hecho hoy existan, tanto a nivel local como territorial en todo el Estado. Su funcionamiento como tales, su capacidad de intervención en la gestión pública y su credibilidad responden a distintas claves que son propias en cada ámbito de actuación.

Perspectivas de funcionamiento

El análisis de la realidad en estos momentos permite afirmar que los Consejos de Juventud tienen un futuro con expectativas de trabajo, pero que requiere un último esfuerzo por parte de todos: Administración, entidades juveniles y sociedad en general.

En un Estado de Derecho es obligado el establecimiento de cauces de participación y en este cometido, existe responsabilidad por parte de los poderes públicos, pero también por parte de los ciudadanos, de las asociaciones para exigir que esos cauces sean reales, eficaces y efectivos.

La participación de los ciudadanos jóvenes en este caso concreto está incardinada con el espíritu de los Consejos de Juventud. Por ello, es muy importante contribuir al fortalecimiento del Estado y la vertebración de la sociedad consolidando este tipo de estructuras de participación. No deberíamos continuamente, y por mucho más tiempo, hablar sobre Consejos desde una óptica posibilista, sino desde una realidad palpable y asumida por toda la sociedad.

Objetivos de los Consejos de Juventud: La Cooperación interasociativa

Los objetivos de un Consejo de Juventud pueden resumirse en dos

principalmente: por un lado la cooperación interasociativa. Un Consejo se define en tanto que está compuesto por asociaciones, por entidades.

¿Cómo lograr este objetivo? Sin ánimo de aconsejar ni ofrecer claves de actuación que pudieran ser inaplicables o perjudiciales dependiendo de qué casos, quiero hacer algunas consideraciones sobre este tema.

1. *Representación de intereses*

Un Consejo de Juventud debe representar los intereses de todas las asociaciones, entidades, realidades e iniciativas de su ámbito correspondiente. Es decir, debe aglutinar en su seno al conjunto de grupos y colectivos que desarrollen actividades dentro de cada pueblo, ciudad o territorio. Este hecho es importante si se desea constituir una base de trabajo amplia y representativa que responda a los intereses de todas las entidades miembros. Por otra parte, de cara a la Administración y al resto de la sociedad se ofrece una imagen de pluralidad y representatividad que favorecerá los procesos de actuación. Debe un Consejo ser reconocido principalmente por las asociaciones que lo componen; por el contrario existirán asociaciones que dudarán no sólo de la eficacia del Consejo, sino que cuestionarán si es o no un instrumento válido de participación.

Tradicionalmente se han barajado dos tipos de asociaciones juveniles (políticas y sociales), que no responden bajo mi punto de vista a la realidad, y que supuestamente eran quienes debían componer los Consejos.

Afortunadamente, el análisis del asociacionismo demuestra un abanico más amplio de entidades al margen de estos dos tipos. La mayoría de los Consejos lo forman asociaciones de muy diversa ideología (siempre dentro de un funcionamiento democrático)

social y política, análisis de la realidad, métodos de trabajo, especificidad en sus actuaciones... etc., pero siempre se ha de tender a integrar, bajo las fórmulas que se consideren más convenientes a otros grupos de jóvenes que tienen otro carácter. Asociaciones constituidas para resolver cuestiones concretas, grupos que trabajan dentro de ámbito cultural (música, teatro, artes plásticas...) son también importantes y deben sentirse representados en un Consejo de Juventud.

Existen por otra parte, dificultades «legales» para la integración como miembros de pleno derecho de este tipo de asociaciones, sobre todo a nivel de Consejos Territoriales, donde el texto legislativo dicta los requisitos. En el ámbito local, esto puede subsanarse dado que los Estatutos aprobados por la Asamblea regulan esta situación. En cualquier caso, la voluntad de trabajo con todas las entidades es lo importante y las fórmulas de cooperación pueden llevarse a cabo independientemente de la categoría que puedan tener las asociaciones de estas características en la Asamblea o foros de debate del Consejo.

2. *Trabajo interasociativo*

Anteriormente se ha hecho referencia a la debilidad de las asociaciones juveniles y el escaso conocimiento que existe entre las mismas. Ambas consideraciones son causa de una mínima cooperación, independientemente de la existencia de Consejos. El espacio de diálogo y trabajo que supone un Consejo es el punto de partida hacia ese trabajo interasociativo. Esto lo deben tener muy claro los responsables del órgano ejecutivo y traducirlo en propuesta de programa de actuación anual a debatir en la Asamblea.

Puede llevarse a cabo en múltiples actividades si éstas están planteadas con seriedad y de forma tal que sean capaces de convocar un número de

personas y asociaciones importante. Para ejemplificar brevemente esta cuestión citaré algún tipo de actividades puestas en prácticas en el Consejo de la Juventud de Castilla y León.

— Las Comisiones de Trabajo constituyen en sí mismas lugares de encuentro, debate y programación de actividades, que bien pueden implicar al resto de entidades que no participa o están dirigidas, con un carácter abierto a los jóvenes en general. La consecución de estas actividades o la elaboración de documentos y conclusiones puede calificarse de trabajo interasociativo, ya que el resultado es producto de la participación de las entidades en las Comisiones. Son importantes además por lo que tienen de aprendizaje, siendo en algunos casos espacios donde se adquieren conocimientos y experiencias de trabajo, de diálogo y participación. Propician además la realización de actividades específicas que potencian la labor que están desarrollando las asociaciones sin anular a éstas, porque éste es un peligro en el que no se debe nunca incurrir.

— Convocatoria de proyectos de trabajo interasociativo. Con esta convocatoria se pretende fomentar la cooperación a través de la ayuda económica e infraestructural que dentro de las limitaciones puede aportar el Consejo. Lamentablemente en los programas que subvenciona la Administración a las entidades de carácter regional no se contemplan apenas actividades conjuntas con otras asociaciones. Por ello, dada la importancia que para nosotros tiene el trabajo interasociativo, se presentó en Asamblea esta convocatoria, aceptada unánimemente por los delegados asistentes y regulada por unas bases para la presentación y concesión de proyectos y/o memorias. Estas bases, consensuadas en la Asamblea son aplicadas por la Comisión Permanente, órgano ejecutivo del Consejo, quien decide con un margen de maniobra,

qué proyectos son apoyados y en qué medida. Se concede prioridad por ejemplo a aquellas actividades que incidan específicamente en la formación de dirigentes, desempleo juvenil y alternativas, toxicomanías, ocio y tiempo libre... etc.

No se trata, y esto ha de quedar bien claro, de propiciar un cambio en los programas de asociaciones, sino que cada entidad haga un esfuerzo de apertura y un discurso más global para coordinar aquellas actividades comunes y formular criterios conjuntos sin perder la propia identidad. Este hecho, no cabe duda, implica un esfuerzo suplementario, de ahí que el Consejo valore estas iniciativas y las apoye dentro de las posibilidades y presupuestos.

En toda la tarea de cooperación interasociativa, juega un papel importante el órgano ejecutivo del Consejo, quien debe coordinar iniciativas, conectando directamente con distintas entidades y posibilitando la convergencia de proyectos.

3. Funcionamiento y gestión democrática

Los Consejos deben ser, como se ha dicho, estructuras democráticas y su funcionamiento se ajusta a unas normas y reglamentos aprobados por representantes legítimamente elegidos.

Es no sólo importante, sino prioritario para el buen funcionamiento del Consejo: la transparencia de su gestión. Existen órganos de decisión, de consulta, Asambleas y otras instancias que han de estar reguladas en su funcionamiento y coordinadas para llevar a cabo los actos que emanen del Consejo.

En primer lugar, transparencia en la puesta en marcha de los mecanismos que van a permitir el funcionamiento del Consejo: elección de representantes, sistema económico-financiero, contratación personal, adquisición de patrimonio... etc., son cuestiones que no se concretan

totalmente en las normas legales de constitución. Improvisar a medida que se va funcionando puede conducir a la confusión y a un esfuerzo que pudo ser evitado si se hubiera realizado a tiempo.

Otro tema es el establecimiento de canales de información permanente entre el órgano ejecutivo y/o la Secretaría Técnica con las entidades. Estar informado supone optar, decidir, participar y estos son derechos ineludibles. Cualquier incidencia, información de diverso tipo que afecte al Consejo y a las entidades debe ser puesta a disposición de las mismas y asumir las respuestas que puedan producirse. Esto puede articularse, bien mediante correspondencia por carta, la edición de un boletín informativo o cualquier otro sistema que permita fluidez y rapidez, como podría ser en un futuro no muy lejano la conexión mediante ordenador.

Por último, quiero señalar como de especial transcendencia la claridad y gestión de los fondos públicos que hacen los Consejos. La práctica totalidad de los Consejos reciben dinero, de una forma u otra, de las Administraciones Públicas, de entidades privadas y de sus miembros además de otros ingresos que se le puedan atribuir.

La gestión económica de un Consejo hace de éste una pequeña empresa sea cual sea la cantidad presupuestaria anual. Y para gestionar ese dinero público se requieren dos cosas: Por un lado, personas capacitadas para que de acuerdo a un sistema económico-financiero previsto, sean capaces de llevar a cabo la contabilidad y cálculos necesarios que permitan garantizar en todo momento un estado de cuentas que corresponda con la realidad. Por otro lado, personas que con responsabilidad ejecutiva decidan coherentemente de acuerdo a los presupuestos económicos aprobados por la Asamblea.

Este tema debe estar sometido a

revisión constante por la Comisión Permanente u órgano ejecutivo y por las entidades en las Asambleas, donde debería ser un punto del orden del día obligado.

El Consejo no sólo debe responder ante sí mismo, ante las entidades de la gestión económica, sino ante la Administración y la sociedad, por lo que, entre otras consideraciones obvias, conviene designar auditores internos nombrados por la Asamblea y que no formen parte de los órganos de decisión para garantizar la transparencia y claridad del gasto.

Objetivos de los Consejos de Juventud: La interlocución con la Administración

Anteriormente se ha hablado de un objetivo principal de un Consejo de Juventud: la cooperación intersociativa con todo lo que ello implica. Pero la tarea no termina en ese punto. Un Consejo pudiera perfectamente cumplir este objetivo y no adquirir la dimensión real que debe tener ya que faltaría todo el trabajo de interlocución con la Administración y de diálogo con las instancias sociales.

Entiendo que es un proceso lógico de participación el análisis (para el que hay que estar informado) y el debate dentro del Consejo. La defensa de los intereses comunes ante quien corresponda, es función del órgano ejecutivo y es aquí donde se produce un hecho importante: la capacidad de intervención en la gestión pública.

Sólo podrán defenderse aquellas conclusiones que han sido debatidas y aprobadas previamente, fruto del trabajo entre las asociaciones en los órganos de funcionamiento del Consejo. Conviene, para lograr este objetivo, tener en cuenta dos aspectos: Por un lado, establecer diálogo con la Administración correspondiente (Ayuntamientos, Gobiernos de Comunidades Autónomas...) y conjuntamente articular mecanismos que permitan fluidez de comunicación por ambas partes. Reuniones periódicas de trabajo, sesiones informativas...

desde una perspectiva de respeto mutuo pueden ser fórmulas válidas pero no únicas. Por otra parte conviene estar presente en aquellas realidades sociales que directa o indirectamente puedan relacionar sus objetivos con los jóvenes o puedan aportar mecanismos y/o medios para facilitar nuestro trabajo. Esta presencia fuera del ámbito de la Administración es positiva y necesaria no sólo porque pueda proporcionarnos mayor capacidad de actuación, sino porque refuerza el sentido de pluralidad y trabajo del propio Consejo.

No es muy recomendable bajo mi punto de vista, relacionarse única y exclusivamente con la Administración que si bien es totalmente cierto que es ante quien se ejerce la labor de interpelación, no llega a abarcar todos los aspectos del trabajo de un Consejo. Por ejemplo, un Consejo deberá no sólo depender económicamente de los fondos que le transfiere la Administración. Al contrario debe diversificar las fuentes de financiación, así como establecer convenios con empresas privadas o llevar a cabo proyectos conjuntamente con asociaciones profesionales, deportivas...

Ni tampoco creo que las relaciones con la Administración deben basarse normalmente en una reivindicación constante y destructiva. No podemos permitirnos ser «espectadores de lujo» de la política de juventud que se está llevando a cabo. Las interpelaciones

deben ser críticas cuando hayan de serlo y de apertura y coordinación cuando las negociaciones y diálogo permitan una aproximación de criterios. La constante «lucha» con la Administración, en muchos casos va en perjuicio del Consejo, en el que se produce un desgaste ante la falta de expectativas.

No podemos, desde nuestro trabajo solucionar los problemas más importantes hoy planteados: el desempleo, la paz, la marginación... pero con propuestas unitarias se estará contribuyendo y sumando eficacias para tratar de solucionarlos. Por ello es necesario un diálogo con todos los sectores de la sociedad, la apertura a todas las realidades y un trabajo serio que aporte soluciones realistas.

El papel de las Administraciones Públicas creo que debe basarse en el respeto hacia los Consejos como interlocutores, en la apertura hacia las iniciativas y propuestas que presente y en el diálogo abierto que favorezca llevar a cabo programas de desarrollo del movimiento asociativo y defensa de los intereses de los jóvenes, cada uno según sus atribuciones.

BIBLIOGRAFIA

I y II Encuentros de Consejos de Juventud y Nacionalidades y Regiones. Documentos de Trabajo.

Consejo de la Juventud de Castilla y León. Proyecto de gestión, 1986.