



- ◆ Trabajo realizado por el equipo de la Biblioteca Digital de la Fundación Universitaria San Pablo-CEU
- ◆ Me comprometo a utilizar esta copia privada sin finalidad lucrativa, para fines de investigación y docencia, de acuerdo con el art. 37 del T.R.L.P.I. (Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual del 12 abril 1996)

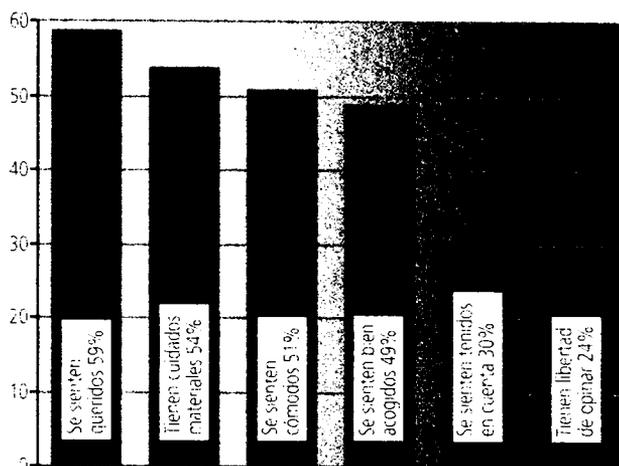
TABLA 1.15

Razones por las que los jóvenes se sienten a gusto en casa (Porcentajes)

Se les quiere	59,2
Tienen cuidados materiales	54,3
Están cómodos	51,1
Se les acoge bien	48,9
Se les tiene en cuenta, personalmente	29,9
Pueden opinar	24,2
No creen sentirse bien en casa	3,6
Ns/Nc	0,2

Gráfico 1.22

Principales razones por las que los jóvenes se sienten a gusto en casa

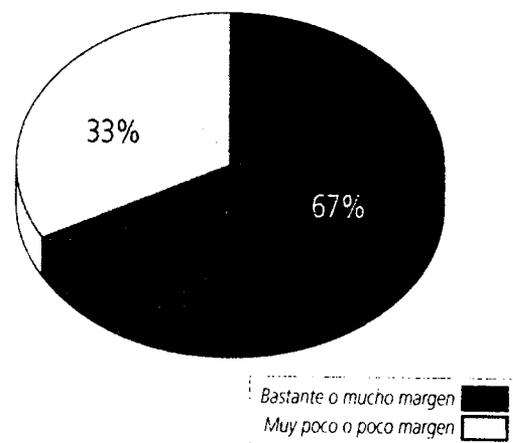


Fuente: Tabla 1.15

Pero una vez considerado ese intercambio de relaciones entre los jóvenes y los adultos nos interesaba, sobre todo, conocer la opinión de los jóvenes respecto a su situación actual, en relación con el espacio que la sociedad les deja para poder realizar sus vidas, sus ideales y, en

Gráfico 1.23

Margen de actuación que los jóvenes creen que les deja la sociedad



Fuente: Tabla 1.16

general, poder desarrollar su propia identidad.

Pues bien, la mayoría de los jóvenes (66,9 %) están de acuerdo en que la sociedad española actual les deja muy poco o poco margen de actuación, es decir, les niega un protagonismo que ya están deseando como generación. Dos de cada tres jóvenes piensan así y uno de cada tres indica que encuentra espacio y margen de actuación; pero son prácticamente todos los que toman postura frente a este problema. Aunque en el contexto social, y sobre todo a través de los medios de comunicación social, se muestra lo joven, la juventud y, en general, a los jóvenes de diferente tipo como protagonistas y reclamos en muchos casos de la vida social, sin embargo, en la opinión de la gran mayoría de los propios jóvenes, el verdadero protagonismo social, el tener un hueco y poder actuar en la sociedad, es algo que consideran que se les niega.

Relacionando la percepción de los jóvenes sobre el protagonismo social que tienen con otras variables, se detentan las tendencias siguientes:

Medida en que los jóvenes se sienten protagonistas en la sociedad (Poco o ningún protagonismo)

<i>Los mas altos porcentajes se dan en los casos siguientes</i>	<i>Variables más determinantes</i>
Castilla-La Mancha, Comunidad Valenciana y País Vasco; los que viven en grandes poblaciones, a partir de 200.000 habitantes; algo más los chicos que las chicas; los jóvenes con nivel bajo o alto (no intermedio) de estudios completados; especialmente los jóvenes de unos 20 años, edad a partir de la cual empiezan a descender los porcentajes de los que se sienten «poco/nada» protagonistas; sobre todo los que están en situación de parados.	<i>Edad:</i> los más jóvenes (menores de 20 años). <i>Clase social:</i> los de clase media-baja y trabajadora; el tener o no tener trabajo marca también el nivel de protagonismo percibido, en el sentido de menos protagonismo en los jóvenes en paro.

TABLA 1.16

Opinión sobre el margen de actuación que les dejan en la sociedad. Jóvenes (14-25 años) (Porcentajes)

Nos dejan muy poco o poco margen de actuación	66,9
Nos dejan bastante o mucho margen de actuación	32,7
Ns/Nc	0,4

¿Por qué puede darse este sentimiento por parte de la mayoría de los jóvenes? Los que hoy son jóvenes cuentan en mayoría con dos notas que los sitúan socialmente y que con probabilidad tienen bastante influencia en su propia identidad y actuación. Por una parte, esta generación emergente nació en casi su totalidad en el sistema político democrático que se instauró tras la muerte del anterior jefe del Estado. Por otra parte, aun considerando los vaivenes de la economía, en conjunto son jóvenes que han vivido y viven en un nivel económico y de desarrollo relativamente alto si lo comparamos con el de generaciones anteriores, y que se desenvuelven en una situación de bienestar y de consumo bastante generalizado. No participaron activamente ni en la presituación ni ante el anterior régimen político, ni tampoco en la etapa de transición hacia la democracia.

Esta nueva generación de jóvenes se encuentra con que, desde el punto de vista político, tiene que luchar por lograr la democracia, sino desarrollarla, lo cual no deja de ser algo más arduo, gris, aunque muy importante. Esta generación se encontró políticamente asentada tras la que fue protagonista del cambio y que hizo la transición a la democracia. Por lo tanto, el cambio político no está en el horizonte de los jóvenes, que aceptan ya mayoritariamente este sistema. Lo que hoy les demandan los adultos es adaptarse al sistema mismo, que participen en él y desarrollen las actividades propias de ciudadanos libres y maduros. Esto tiene siempre algo más de dificultad, al ser menos vistoso, al no estar los ideales tan vivos y al entrañar sacrificios honestos, cotidianos y arduos.

Esta generación se encuentra con que, desde el punto de vista cultural, no se realizó la explosión de creatividad que se esperaba una vez implantada la democracia. Más bien, lo que se está encontrando es una cierta mediocridad cultural que la estimula poco desde el punto de vista intelectual. Se encuentra también con que, en el campo educativo, cierta-

mente se han ampliado las posibilidades para su incorporación a las instituciones educativas. Sin embargo, aunque el acceso lo tienen, en muchos casos no pueden hacer los estudios que desearían, debido al actual sistema de ingresos en la Universidad.

Por otra parte, el paro es, en muchos casos, la salida después de la terminación de una carrera, y durante su período de educación en muchos casos se encuentran también con una calidad más bien mediocre. En esta perspectiva, la nueva generación empieza a «dar codazos» para procurarse un sitio en esta sociedad en la que reclama su cuota de protagonismo. Posiblemente, algunos de los movimientos estudiantiles y de otro tipo que los jóvenes protagonizan actualmente, más que los objetivos concretos que se señalan, en algunos casos lo que están poniendo de manifiesto es la necesidad y el grito de los nuevos jóvenes de hoy por encontrar espacio en esta sociedad y poder ellos también, como lo hizo la generación precedente, tener un protagonismo en su construcción, protagonismo que buscan en gran parte con unas características de relevancia y, en cierta forma, de espectacularidad, y menos con el trabajo gris y oscuro de cada día.

A caballo entre una modernidad débil y una posmodernidad un tanto ilusoria, dentro de la crisis económica y social en que se debate la sociedad española actual, estos jóvenes de hoy, «con su mentalidad y modo de vivir, expresado en sus enfrentamientos y/o pasotismo, indumentaria, canciones, moda, diversiones, actitud ante la moral, la religión, la política, la familia o la educación, etc., son quienes mejor encarnan esa crisis o cambio que todos percibimos [...]. Para bien o para mal, según se entienda, los jóvenes de hoy no han conocido la guerra, ni el hambre, ni la represión política del franquismo, ni la inmigración, ni las dictaduras educativas: la letra con sangre entra... Fue la vida dura de no pocos padres, abuelos y profesores de hoy. La vida para ellos ha sido más blanda y débil: libertad y democracia, viajes, coche o moto, buena alimentación y cantidad de vestidos, calefacción, aire acondicionado, dinero, diversiones, Iglesia postconciliar... y tantos otros bienes de los que todos nos alegramos y aprovechamos. La fuerte dificultad de los jóvenes de hoy es el paro, pero incluso éste se hace más blando y llevadero con el seguro de desempleo, las becas de estudio, de postgraduados o de investigación. Ante esta situación los jóvenes no tienen una sociedad que salvar, ni una familia que redi-

mir; sólo hay una vida que vivir y un presente que gozar. Los ideales de justicia, verdad, igualdad o libertad se sienten más en el diálogo y en la crítica asamblearia que en la fuerte lucha contra el poder [...]. Las manifestaciones, encierros y otros modos de lucha son ya de minorías. La mayoría pasa o sólo cuenta cuando tales reivindicaciones tienen un contenido lúdico o relacionado con sus intereses y comodidades» (GERVILLA: 19-20).

Parece que los jóvenes están solicitando lo que algún escritor de hoy, como Eduardo SUBIRACH en su *Análisis de la sociedad actual*, señala como dar espacio a voces nuevas. Diríase que hay ya en el escaparate de la vida social una nueva generación que no quiere una existencia monótona y en cierta manera manejada, y tampoco parece dispuesta a acciones cotidianas grises y dependientes. Esta nueva generación empezará incluso a chocar con muchos de los que hoy son padres y que también buscaron su protagonismo en momentos relativamente recientes. En muchos casos ven cómo son recriminados por la generación actual tal y como ellos, en cierta manera, recriminaban a las generaciones anteriores. Sin embargo, es evidente que hoy las connotaciones generacionales son bastante diferentes puesto que se mueven en un espacio de libertad, de democracia y de cierto bienestar que no eran el escenario en que se movió la generación anterior.

1.8 *Los jóvenes y las diferentes instituciones*

1.8.1 *Aceptación y cautela de algunas instituciones generales*

El sistema democrático bajo el cual ha nacido ya buena parte de los jóvenes españoles que no han conocido ni vivido otro sistema goza de la aceptación de una clara mayoría de la juventud española (88 %). Sin embargo, esta aceptación general de la democracia no implica una confianza semejante en la misma en su forma concreta, pues para un porcentaje también significativo de jóvenes (43 %) este sistema, tal como se concreta en la España actual, no está permitiendo solucionar los problemas principales que tenemos planteados los españoles. Por otra parte, aunque los jóvenes consideran que los partidos políticos son algo importante para la construcción de la democracia, su confianza en ellos no es mucha.

Como indica José Juan TOHARIA, «el reconocimiento de la importancia institucional de los partidos no impide el reconocimiento de sus posibles deficiencias funcionales» (en GONZÁLEZ BLASCO ET AL., 1989: 241). Esto conlleva que en muchos casos, aceptando globalmente el sistema y reconociendo la importancia de los partidos, sin embargo sea baja la intención de los jóvenes a la hora, por ejemplo, de votar (el 40,6 % lo harían en blanco o no votarían), y también su participación en los partidos políticos. Sólo el 1,3 % de los jóvenes dicen militar en algún partido político. Igualmente, hay una baja valoración en general de la política y los políticos. Por tanto, hay, por una parte, confianza y aceptación del sistema en general, pero, por otra, hay bastantes cautelas y reticencias respecto al funcionamiento de algunos de los órganos fundamentales de una democracia.

Esto se refleja posiblemente en el bajo nivel de asociacionismo que se da entre los jóvenes, especialmente en lo que se refiere a partidos políticos. Se evidencia también en esto, como en otras cosas, la pérdida de sueños en lo colectivo, el alejamiento de las utopías e, incluso, la quema de mitos de consumo que hacen los jóvenes. De hecho, si en un momento fueron esperanza de la sociedad y luego pretendieron ser una fuerza revolucionaria para pasar a ser su conciencia crítica, poco a poco se van acomodando cada vez más, tras haber perdido en gran parte la ilusión de que podrían cambiarla radicalmente. Por eso, con una mezcla de pragmatismo y de lúcido escepticismo, lo que hacen es ir adaptándose a la sociedad, tratando de encontrar, más personal que colectivamente, huecos que les permitan situarse en la sociedad misma.

Otro aspecto que podemos detectar en la identificación de los jóvenes se refiere al binomio libertad-igualdad. En general, los jóvenes consideran mayoritariamente que existen libertades y libertades concretas en nuestra sociedad, aunque su deseo de que se amplíen es también importante. También buscan la libertad y se identifican con ella; no obstante, si tuvieran que elegir entre libertad e igualdad, sólo unos pocos más lo harían fundamentalmente por la segunda. Al margen de esta ligera diferencia, todo hace pensar que tanto la igualdad como, en cierto modo, la libertad son dos valores que los jóvenes no sólo buscan sino que confían y se identifican con ellos.

Aunque la mayoría de los jóvenes no se identifican con un nacionalismo, sin embargo,

en relación con el Estado de las Autonomías se detecta que los jóvenes, en general (considerando que esto también depende mucho de tipos concretos de jóvenes), han aceptado el sistema autonómico. Incluso porcentajes relativamente amplios de ellos, dependiendo de Autonomías, se consideran *sólo o más* vascos (o catalanes o gallegos o navarros o canarios) que españoles.

Este sentimiento autonómico va creciendo en otras zonas del Estado entre los jóvenes. Pero en la otra cara de la moneda, los jóvenes en general confían relativamente poco en los Parlamentos autonómicos, es decir, en los gobiernos de sus propias Autonomías. Lo que no deja de indicar, por una parte, la aceptación del sistema autonómico, pero, por otra, bastantes cautelas y cierto distanciamiento, sobre todo en cuanto a su funcionamiento.

La identidad básicamente geográfica de los jóvenes, pero que incluye también elementos culturales y en buena parte afectivos, indica una mayor identificación con el hábitat local, seguido del español y en tercer lugar de la región. El sentimiento de pertenencia a Europa es muy secundario, al compararlo con el de pertenencia a entidad local, española o regional. Solamente un 3,7 % de jóvenes españoles se identifican con Europa en primer lugar, y un 11,9 % lo hacen en segundo lugar.

La identidad, pues, con Europa es una actitud que en principio tiene una aceptación positiva, pero que se traduce simplemente en una muy moderada actitud si se la compara con otros contextos geográfico-culturales. Posiblemente esa identidad de los jóvenes con respecto a Europa esté bastante condicionada por las posibilidades de trabajo o estudio que consideran que hay realmente en esta nueva Europa para ellos. Se trata, pues, de una cierta confianza, pero de un muy leve y moderado optimismo, en cuanto a las realizaciones prácticas de esta Europa. Lo europeo es, pues, una realidad con escasa incidencia afectiva y que presenta diferentes matices de atractivo a tenor de las situaciones sociales y económicas de los jóvenes españoles.

Por otro lado, como ya se puso de manifiesto en el estudio de los jóvenes de hace cinco años (cfr GONZÁLEZ BLASCO ET AL., 1989), la postura y el juicio que merece a estos jóvenes el sistema capitalista es también bastante relativo. En conjunto, consideran que el sistema capitalista es el mejor sistema económico para nuestro país, pero no tienen tanta confianza en que este sistema permita solucionar los problemas económicos que tiene

planteados España. Por eso, junto a una legitimidad y aceptación del mismo sistema con el que se identifican, hay grupos de jóvenes de cierta significación que lo consideran un tanto ineficaz a la hora de solucionar problemas económicos de nuestra sociedad. Aunque los jóvenes valoran la competencia como buena, al estimular a la gente a trabajar duro, sin embargo la identificación con el Estado es bastante clara, al considerar a éste como el que debería asumir más responsabilidades para asegurar y proporcionar medios de vida a todo el mundo (índice 6,08 sobre 10).

De igual suerte, los jóvenes se inclinan ligeramente hacia la necesidad de incrementar la propiedad pública de las empresas. En cuanto al aspecto económico, su identidad es, por una parte, aceptadora del sistema, pero muy cautelosa respecto a los resultados; por otra parte, tienen una interpretación relativamente «estatista» sobre la importancia del papel del Estado y de la propiedad de las empresas, junto con la aceptación de la competencia como un motor de la sociedad y de la riqueza. Todo ello nos da un cierto perfil de ambigüedad por parte de los jóvenes con respecto a su identidad con el sistema económico implantado por los adultos. En este aspecto no puede olvidarse que el paro es un producto de ese sistema y uno de los factores que más están afectando a los jóvenes españoles, y que posiblemente influye mucho en su ambigüedad respecto a la marcha de la economía en relación con ellos. Confían básicamente en el sistema económico pero muestran cierta intranquilidad en cuanto a los resultados, especialmente en relación a su propio futuro. Como bien indica Manuel MARTÍN SERRANO, «de hecho, la generación a la que nos estamos refiriendo tal vez sea una de las que se declaran más felices y, al mismo tiempo, más intranquilas. Simplificando... la felicidad procede de cómo están; la intranquilidad del no saber qué pueden hacer» (MARTÍN SERRANO: 10).

MARTÍN SERRANO prosigue: «Muchos jóvenes piensan que su futuro personal es incierto; de lo que coligen que hay que vivir al día. Por eso, el trabajo y el sacrificio que apreciaban en sus padres, ellos no pueden asumirlo como valores propios. De hecho, son pocos los que confían en que se puede alcanzar el bienestar personal trabajando duramente. Una mirada a la sociedad en la que el joven deberá integrarse les lleva a muchos a pensar que para hacerse un lugar es mejor buscarse una pareja rica que confiar en la fortuna de los juegos de azar.

«Este descorazonamiento tal vez sea la observación más preocupante de este estudio», sigue diciendo Manuel MARTÍN SERRANO. «Porque la desconfianza que tienen tantos jóvenes en las posibilidades de labrar su propio bienestar deriva seguramente de una creencia más patética que cívica: la de quienes se consideran incapaces de distinguir lo que está bien y lo que está mal en esta sociedad que les ha tocado en suerte. Algo ha sucedido en este país en los últimos diez años que ha causado esta anomía; y ciertamente no son los responsables de ella los propios jóvenes» (MARTÍN SERRANO: 10).

Hay ahí, pues, una cierta identidad de los jóvenes con una situación de felicidad, unida a la vez a una intranquilidad por su futuro. Ésta es otra de las características importantes a la hora de analizar en qué confían y qué aceptan los jóvenes y de qué desconfían y con qué no se identifican.

1.8.2 *Aceptación de las instituciones personalizantes*

Si distinguimos entre las instituciones que podríamos conectar con las relaciones primarias y aquellas otras instituciones que se encuentran —valga la redundancia— más «institucionalizadas», que son más secundarias, podemos concluir que, en general, los jóvenes se identifican más con las primeras que con las segundas. De acuerdo con los trabajos de MARTÍN SERRANO se puede indicar que «cuando se les pregunta conjuntamente a los jóvenes por las personas o las instituciones que les inspiran más confianza, los jóvenes —en su gran mayoría— confían en las relaciones interpersonales y pocos lo hacen en las instituciones, cualquiera que sea la institución en la que se piense».

La familia, el hogar de origen, es hoy una de las instituciones más ampliamente aceptadas, y podríamos incluso decir que «queridas», por parte de los jóvenes.

Los jóvenes en conjunto se sienten bastante satisfechos de su vida en el hogar, y esta satisfacción ha ido creciendo en el último quinquenio. Hay una notable ausencia de conflictividad «abierta» en el seno de la familia, lo que no excluye tensiones latentes; pero en general los hijos/as se sienten bastante «cómodos» en casa y básicamente compenetrados con los padres en lo humano-afectivo, aunque discrepen en lo ideativo, especialmente en algunas materias como la interpretación de las relaciones sexuales.

La familia se considera fundamentalmente y se acepta como un lugar de encuentro y de convivencia con personas fiables. Parece que se ha dado, para generar esta confianza, una especie de pacto mutuo de convivencia por ambas partes —padres e hijos—, en el cual cada una de las partes ha ido adaptándose a las costumbres y formas de la otra.

Como hemos indicado, esto ha tenido, por una parte, el beneficio de cierta «paz doméstica», pero también, posiblemente, el costo de la abdicación por parte de los padres a transmitir determinados valores que se podían considerar como «fuertes». Ahora bien, los hijos se integran en el hogar, se sienten cómodos en él, pero no sin ciertos condicionamientos. Así, parece que los hijos aportan su trabajo y dedicación al hogar de origen, pero siempre desde su independencia, tratando de que ésta sea también respetada en el seno del propio hogar. Por tanto, no es un sometimiento incondicional al hogar familiar, sino —en cierta medida— una aceptación del mismo, pero esperando que se respete también su parte de independencia. Incluso los jóvenes parece que buscan sus propios lugares personalizados dentro del propio hogar familiar.

Reflexionando un tanto teóricamente se podría pensar que las razones por las cuales se da esta creciente aceptación del hogar familiar y del «familismo» podrían ser varias:

a) Por una parte, la necesidad que tendrían los jóvenes y también los adultos de espacios afectivos, intrusivos, acogedores de la persona en su totalidad y no competitivos. La competencia se dejaría para el mundo de fuera.

b) Por otra parte, la conveniencia que habría de nichos o lugares identificativos, y no tanto funcionales, donde se valorara a las personas por lo que son y cómo son, y no tanto por lo que pueden hacer o por su eficacia utilitarista. Además, la mayor valoración en nuestra sociedad de lo privado en relación con lo público favorecería este familismo.

c) Se daría también la búsqueda de huecos «cálidos», pequeños, conocidos, donde existiera una garantía de cierto confort, tanto físico como psíquico, por lo que se valoraría más esto que la afinidad ideativa, que ya no es «causa» de ruptura dentro del ámbito familiar.

d) La valoración de lo familiar se debería también en parte al «alargamiento» de la etapa de dependencia de los jóvenes, debida al problema del paro juvenil o a la precariedad del empleo, y a las dificultades de vida económica autónoma de estos mismos jóvenes, a lo que no es ajena la penuria de vivienda asequible a las posibilidades juveniles.

e) Finalmente, la valoración de lo familiar podría deberse a la creciente reticencia a asumir compromisos fuertes y estables por parte de los jóvenes, como lo exigía la creación de una familia, lo que por otra parte hace alargar la estancia juvenil en la propia familia de origen.

De hecho, como ya hemos indicado, los datos de 1994 reflejan que el confort físico que proporciona el hogar paterno y la acogida afectiva es lo que más aprecian los jóvenes, y la razón básica por la que se sienten a gusto en el hogar familiar.

En cualquier caso, la familia sigue siendo una de las instituciones aceptadas mayoritariamente por los jóvenes españoles, aunque por las razones indicadas de confort físico y afectivo; pero de hecho su papel ha crecido en los últimos años.

Otra de las instituciones que podríamos decir se basa sobre todo en las relaciones interpersonales son las amistades, los amigos/amigas y, en general, lo que podríamos considerar el «grupo de pares». Pasar ratos de ocio con ellos es una de las actividades más practicadas por los jóvenes, así como viajar en compañía de los amigos o amigas. En muchos casos, si se tuviera un determinado problema de relativa importancia, una de las «agencias» a la que recurrirían los jóvenes para pedir consulta o ayuda es, precisamente, la de los amigos/amigas. Todo ello demuestra que la institución de la amistad es una en la que depositan más confianza los jóvenes. El papel de la amistad ha crecido en los últimos años.

1.8.3 *Aceptación de las instituciones más «institucionalizadas»*

En líneas generales, si consideramos las instituciones clásicas (sistema de leyes, prensa, sindicatos, policía, parlamentos, Iglesia, etc.), en general hay un nivel medio de aceptación de estas instituciones por parte de los jóvenes. En comparación con las instituciones fundamentadas en las relaciones interpersonales como son la familia, la pareja, los amigos o los compañeros, MARTÍN SERRANO indicaba ya que sólo un 14% de los jóvenes confiaba en este tipo de instituciones más «institucionalizadas» en relación con las personalizantes (familia, amigos).

En la encuesta realizada para este trabajo sólo dos instituciones llegan a superar el 50% de los jóvenes que confían en ellas mucho o bastante, y aun en esos casos se mantienen

porcentajes relativamente importantes de jóvenes que dicen dudar o no tener ninguna confianza en las mismas. El Sistema de Enseñanza y la Policía son las dos instituciones que superan a las demás, seguidas de cerca por la Prensa y el Sistema de Leyes. Un tercer grupo, formado por la Iglesia, los Parlamentos del Estado y autonómicos, le sigue en el nivel de confianza, y finalmente se sitúan las Fuerzas Armadas y los Sindicatos. La política y, en general, los políticos, reciben también una valoración y aceptación relativamente baja por parte de los jóvenes, que no parecen identificarse con este tipo de instituciones, como partidos políticos y organizaciones de tipo político.

La evolución en la aceptación de este tipo de instituciones muestra que, en general, en los últimos cinco años ha habido un cierto aumento en la confianza por parte de los jóvenes en estas instituciones, si consideramos el porcentaje de los que dicen tener mucha o bastante confianza en ellas. Sin embargo, en este último quinquenio se pueden detectar algunas variaciones. El Sistema de Enseñanza continúa siendo la institución que genera mayor confianza entre los jóvenes, habiendo experimentado un ascenso en estos últimos años. La Prensa se ha mantenido más o menos estable en la apreciación de los jóvenes, aunque se detecta un ligero deslizamiento hacia las posturas de «no mucha» confianza, bajando el porcentaje de los que tenían mucha o bastante confianza en ella. El Sistema de Leyes, aunque sigue manteniéndose en una posición relativamente importante en la apreciación de los

TABLA 1.17

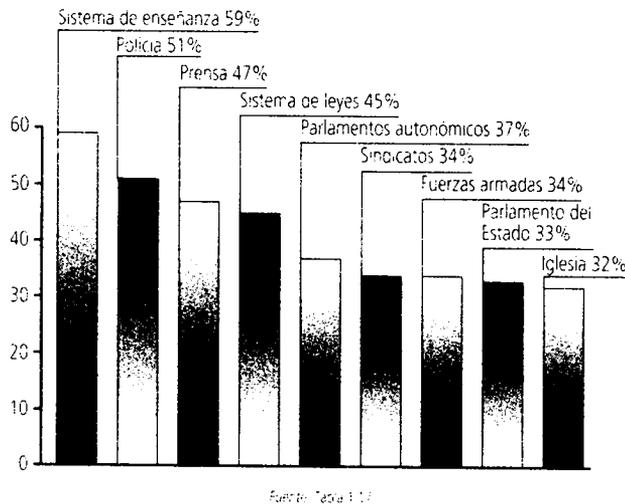
Grado de confianza en una serie de instituciones en 1994 y 1989. Jóvenes españoles (15-25 años)

	Mucha		No mucha		Muy poca		Índice	
	Bastante	Mucha	Bastante	Mucha	Bastante	Mucha	1994	1989
Sistema de enseñanza	39	44	34	44	8	12	75	66
Sistema de leyes	45	38	42	46	12	16	66	61
Prensa	47	46	39	44	13	13	66	65
Policía	51	38	36	42	12	19	69	60
Fuerzas Armadas	34	28	40	43	27	27	54	57
Parlamento del Estado	33	30	47	47	19	21	56	55
Parlamentos autonómicos	37	32	41	46	18	21	58	55
Iglesia	32	35	39	41	28	26	51	53
Sindicatos	34	27	47	51	21	27	52	44

Índice $A\% \times 2 + B\% \times 1 + C\% \times 0$; 200×100 (Límites: 100 máximo, 0 mínimo)

Gráfico 1.24

Confianza (mucho o bastante) de los jóvenes en determinadas instituciones (Índices)



jóvenes, sin embargo ha experimentado un deslizamiento semejante al de la Prensa.

Es llamativo, por otra parte, el ascenso que ha experimentado la confianza de los jóvenes en la Policía, que es en la actualidad la segunda institución que concentra más la confianza de los jóvenes. Otra institución, la Iglesia católica, parece que va consolidando cierto nivel de confianza que ya había alcanzado en 1989, aunque todavía se mantiene en términos muy modestos en la aceptación por parte de los jóvenes.

Los jóvenes mantienen también un nivel de confianza relativamente bajo en los Parlamentos, tanto autonómicos como del Estado, lo cual indica que no parece vaya calando en el interés juvenil la confianza en estas instituciones básicas para el funcionamiento democrático.

Los Sindicatos mantienen un nivel relativamente bajo de confianza entre los jóvenes, pero parece apuntar un crecimiento en la apreciación de los mismos. Hay grupos relativamente importantes de jóvenes (alrededor del 25-28 %) que no tienen ninguna confianza en dos instituciones: Fuerzas Armadas e Iglesia. Por tanto, son dos instituciones que cuentan con grupos relativamente consistentes y fijos de jóvenes claramente opuestos a ellas, puesto que su variación ha sido relativamente pequeña en el último quinquenio.

En otra parte de este estudio se analiza esta aceptación de las instituciones con mayor detalle. Lo que aquí nos interesa es detectar que todavía hay un nivel relativamente bajo

de aceptación de todas las instituciones en su conjunto por parte de los jóvenes. Quizá una de las consecuencias más importantes de esta aceptación de las instituciones más bien mediocre por parte de los jóvenes es la debilidad de ésta para servir de «marcos referenciales de significado» para el mundo juvenil. Se trata de un fenómeno general, aunque con ligeros matices diferenciales para los distintos tipos de jóvenes.

Consultados los jóvenes sobre «dónde se dicen las cosas más importantes para su vida cotidiana y su visión del mundo», nos encontramos con unos niveles moderados y bajos de aceptación.

Hay dos «lugares» donde los jóvenes parecen encontrar mayor orientación para elaborar sus ideas e interpretaciones del mundo y su actuar en la vida cotidiana: son la casa, el hogar y la familia, por una parte, y, por otra, los amigos. Solamente en estos dos contextos, básicamente relacionales y personalizantes, dicen encontrar marcos referenciales que dan significado a sus posturas y conductas. Pero aun en estos dos casos, que superan el 50 % con respecto a la vida cotidiana pero no respecto a sus interpretaciones del mundo, se supera el porcentaje de jóvenes que lo indican.

En tercer lugar, a bastante distancia de los anteriores, señalan los medios de comunicación social, punto de referencia que es más impor-

TABLA 1.18

Opiniones de los jóvenes españoles respecto a dónde se dicen las cosas de interés referidas a distintos aspectos de la vida (1989 y 1994)

	Respecto a ideas e interpretaciones del mundo			Respecto a la vida cotidiana		
	1994	1989	Dif.	1994	1989	Dif.
En casa, en familia	50,5	23	+32,5	59,8	48	+11,8
Entre los amigos	34,6	31	+ 3,6	55,5	44	+11,5
En los libros	20,2	28	- 7,8	7,2	9	- 1,8
En los MCS	30,5	34	- 3,5	14,6	12	+ 2,6
En los centros de enseñanza	21,3	14	+ 7,3	9,1	5	+ 4,1
En los partidos políticos	3,8	16	-12,2	1,6	4	- 2,4
En la Iglesia	4,0	16	-12,0	2,6	7	- 4,4
En ningún sitio	1,6	8	- 6,4	1,3	8	- 6,7
Otros	1,4	0	+ 1,4	1,3	0	+ 1,3
Ns/Nc	0,4	4	- 3,6	0,7	8	- 7,3
	(4.584)			(4.584)		

tante (aproximadamente para el 30,5 % de los jóvenes) respecto a las interpretaciones del mundo, pero no así en cuanto a la orientación de la vida cotidiana (14,6 %).

Los *centros de enseñanza* vienen a significar un punto de referencia para aproximadamente 1 de cada 5 jóvenes en cuanto a sus interpretaciones del mundo. Lo cual indica una cierta debilidad de este tipo de centros en su papel de aportar marcos de referencia para los jóvenes.

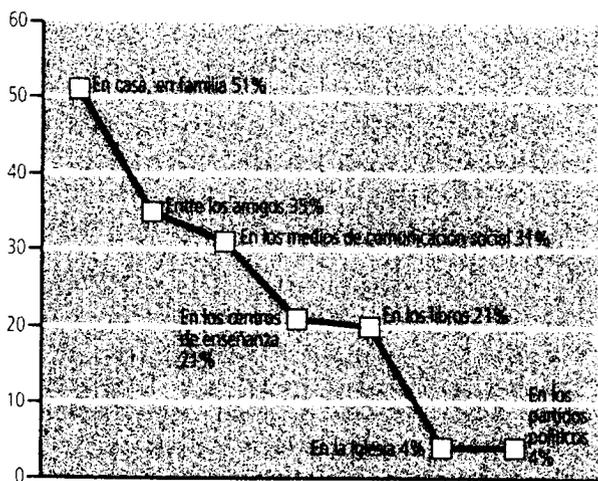
Hay que anotar también que solamente para 1 de cada 5 jóvenes los *libros* significan un marco referencial para ir construyendo sus propias interpretaciones de la vida y del mundo de las personas, lo que también pone de manifiesto la debilidad de este medio de formación.

Las demás instituciones, como partidos políticos o la Iglesia, son claramente débiles en su creación de focos de orientación para la juventud, según indican los propios jóvenes. Hay que poner de manifiesto que los dos primeros lugares, la *familia* y los *amigos*, sin embargo han crecido bastante en su importancia como marcos de referencia para la juventud, lo mismo que, en una medida mucho menor pero también creciendo, los centros de enseñanza.

En cualquier caso, los datos revelan que quizá ninguno de los posibles referentes orientadores de la juventud en cuanto a su conducta cotidiana, excepto la familia, tiene una fuerza muy significativa en sus interpretaciones del mundo de la naturaleza y de los demás. Por otra parte, hay que notar también

Gráfico 1.25

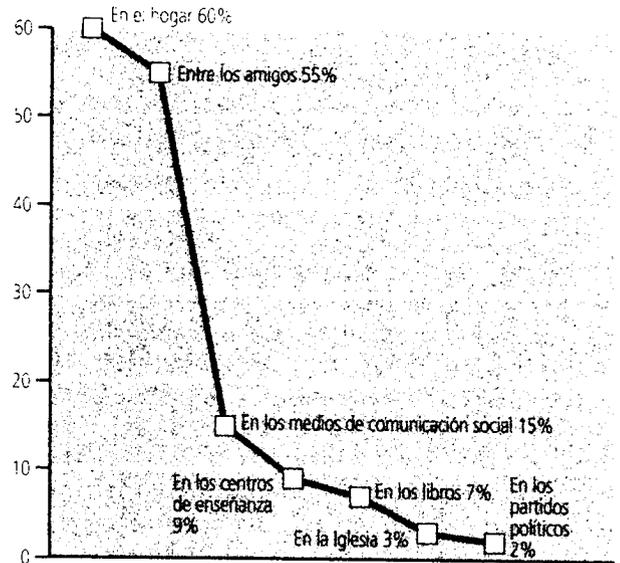
Dónde se vierten las ideas e interpretaciones del mundo de más interés, según los jóvenes



Fuente: Tabla 1.18

Gráfico 1.26

Dónde se dicen las cosas más interesantes respecto a la vida de cada día, según los jóvenes



Fuente: Tabla 1.18

una cierta selectividad en este tipo de instituciones, dado que, por ejemplo, los *medios de comunicación* tienen cierta importancia en cuanto a las interpretaciones del mundo, pero no así en cuanto a la vida cotidiana. Lo mismo ocurre con los centros de enseñanza y, en cierta medida, con las amistades, amigos/amigas, que tienen su importancia en cuanto a la orientación de la vida cotidiana pero son mucho más débiles en la aportación de ideas e interpretaciones del mundo para los otros jóvenes.

Hay, pues, una cierta dispersión de centros que atraen el interés y que son capaces de dar cierto significado para la construcción de las identidades de los jóvenes. Pero, además de esta pluralidad, hay que anotar una cierta selectividad. Cada uno de estos centros tiene más fuerza en algunos aspectos pero no en otros. Solamente la *familia* parece tener una cierta consistencia para diferentes aspectos. Pero aun en este caso no sobrepasan la mitad aproximadamente los jóvenes que dicen encontrar en la institución familiar el punto de referencia básico o el marco de referencia de significado para sus acciones e interpretaciones del mundo.

Aun así, en general el *hogar familiar* es la institución que tiene una mayor importancia para los jóvenes respecto a su orientación, seguida de los amigos. De nuevo aquí se

pone de manifiesto el policentrismo en que se mueven los jóvenes respecto a las instituciones, y una cierta debilidad de todas ellas como referentes de significado para la propia juventud.

1.9 Algunos factores que afectan a la construcción de las identidades juveniles

1.9.1 El paro y sus consecuencias

En un interesante estudio realizado en 1985 (MONTORO, 1985), el profesor Ricardo MONTORO llegaba a una serie de conclusiones sobre el paro y los jóvenes que es útil recordar, pues algunas de ellas permanecen a pesar de los años transcurridos e incluso se han acentuado como consecuencia del aumento global del paro experimentado en los primeros años de la década de los noventa. Entre otros aspectos, señalaba:

1) El paro juvenil es un hecho dramático avalado por las cifras; 2) La tasa de paro ha ido creciendo especialmente para las mujeres (entre 16 y 19 años), y éste es muy superior al paro que se da entre los adultos; 3) La búsqueda del primer empleo es, sobre todo, la forma de paro que afecta a los jóvenes. («Es excesivamente importante el número de jóvenes que prácticamente han dejado de serlo [25 a 29 años] o que están a punto de hacerlo y que todavía buscan su primer empleo»); 4) En la actual sociedad competitiva los estudios son ya una cierta llave en la consecución de empleo. («El nivel de competitividad pasa por la exigencia de un cierto nivel de estudios, y que los jóvenes que no lo tengan ocupan una posición en franca desventaja comparativa»); 5) Las expectativas de conseguir trabajo se han ido reduciendo «de una forma alarmante». El descenso ocupacional ha sido mayor en los jóvenes y, sobre todo, en los más jóvenes de los jóvenes; 6) Algunos primeros empleos exigen una cualificación profesional casi nula, pero son muy precarios; 7) Los medios de conocer las posibilidades de un primer empleo son la familia, las amistades y la publicidad. «canales informales que ponen en duda la utilidad de los canales oficiales e institucionales»; 8) Los períodos para acceder a un empleo se van dilatando; 9) La sindicación es baja en general y también en los jóvenes trabajadores con veinte y menos años; 10) Los jóvenes que poseen un empleo entregan parte de su salario a los padres con los que viven. («Se trata de una dependencia familiar que aminora a medida que aumenta la edad, pero que es muy signifi-

cativa si se pretende entender el trabajo remunerado del joven como un mecanismo emancipador del mismo»); 11) Los jóvenes que han conseguido un trabajo están bastante satisfechos con «las condiciones generales del mismo», pero bastante menos con el salario o las posibilidades de ascenso. (MONTORO, 1985).

Las consecuencias anteriores no sólo no han perdido actualidad, sino que desgraciadamente se han incrementado desde ese año hasta ahora.

En 1991, el mismo Instituto de la Juventud, en el trabajo ya citado, dirigido por Manuel MARTÍN SERRANO, señalaba que el 41 % de los jóvenes de ambos sexos «sólo trabajaban» y que se fijaban sobre todo en «las condiciones de trabajo», tanto para valorarlas como lo mejor o como lo peor de su estatus. Los restantes atributos positivos del trabajo se aprecian por muy pocos: sólo vale la pena mencionar el 18 % que está satisfecho por *las buenas relaciones* que establecen en el trabajo. Entre los atributos negativos también hay que contar con la referencia al cansancio.

Más recientemente, considerando la Encuesta de Población Activa (EPA) en el último trimestre de 1992, y en referencia a los jóvenes de 16 a 24 años, nos encontramos con que esa juventud española se divide aproximadamente en dos mitades casi iguales: el 49 % está «activa» y el 51 % «inactiva». En este caso, la gran mayoría (84,6 %) se encuentra cursando estudios. De los jóvenes de ambos sexos «activos», un significativo porcentaje (38,1 %) están en situación de «parados», ya sea desempleados o buscando el primer empleo (ver *Tabla 1.19* y *Gráfico 1.19*).

Más de un millón de jóvenes ni estudian ni encuentran trabajo. ¿Qué hacen? Hay que suponer que *hacen lo que pueden*, lo que significa una pluralidad de cosas que pueden ir desde el vagabundeo y «no saber bien lo que se hace», hasta la búsqueda de un puesto de trabajo, pasando por la realización de «trabajillos» en la economía sumergida, y no pudiendo tampoco excluir todo tipo de delincuencia. Entre tanto viven en y de la familia, en una situación de dependencia sin fecha definida de solución.

El paro que afecta a buen número de jóvenes no es, pues, ni sólo principalmente, un problema de números y estadísticas: es un problema personal y social que implica un variado conjunto de aspectos que podemos agrupar en dos principales dimensiones. Una primera de tales dimensiones se refiere al impacto que el paro puede representar personal-

mente para los mismos jóvenes. La segunda dimensión hace referencia a lo que el paro de los jóvenes puede significar para los adultos.

En cuanto a la primera dimensión, el paro para los jóvenes que lo soportan puede hacerles:

a) Vivir sin un horizonte estable de futuro y, por tanto, reforzar un presentismo, un vivir «al día» un tanto pesimista por «inútil» ante un horizonte cerrado; b) Imposibilitar la incorporación al mundo adulto-profesional y mantener a una buena parte de la juventud en una «continua situación de tránsito» hacia lo incierto, en un aparcamiento forzado que condiciona su presente; c) Situar esa juventud en una anomía porque, «al no saber bien qué hace», termina «no sabiendo bien quién es»; d) Crear una mentalidad de fracaso y un estado de dependencia que la margina; e) Originar un proceso de desocialización, puesto que si en la sociedad actual profesión y familia constituyen dos elementos esenciales para las personas, a esa juventud se la «obliga» a vivir en la casa de sus padres y del apoyo económico de los mismos, haciéndole prácticamente inviable crear la familia propia. Se la hace «esclava» de la familia de origen y «desertora» del hogar futuro y propio, pues sin un trabajo, y por tanto sin base económica suficiente, no lo pueden fundar. Suena a sarcasmo desde esta realidad social que se achaque a esa juventud el permanecer muchos años en el hogar paterno, e incluso dar consejos sobre cómo se podría hacer que abandonara su *locus* familiar; f) Si, como ocurre, esa misma sociedad fomenta un consumismo del más variado tipo, se hace que el joven dependiente se sienta impulsado a gastar lo que no tiene y por tanto, buscándolo como puede. No es cuestión de crear víctimas y verdugos; pero lo cierto es que esa

dualidad de dependencia juvenil y desarrollo del consumismo es una situación social que atenaza a jóvenes y adultos.

Probablemente hoy es más importante el desfase entre parados y ocupados que el que se da por pura biología entre jóvenes y adultos. Por otra parte, convivir durante años con el problema del paro afecta también a los adultos de varias formas:

1) Constituyendo un reto al que debe dar respuesta, creando puestos netos de trabajo; 2) Creando un riesgo, como sería el de una aceptación incondicional e inactiva, en la práctica, ante esa situación que puede convertirse en crónica. Sería una situación de crisis permanente que puede llevar a verla como una «crisis sin crisis». Algo que de hecho se convierte en «natural»; 3) Originando la búsqueda de evasiones, llevando a mitificar y considerar sobre todo a los jóvenes como «problema», en lugar del paro como tal, así como también considerar el ocio más de lo debido, ya que si la sociedad es una «sociedad del ocio», el problema del trabajo se difumina un tanto, o bien ofrecer a la juventud festejos donde aparcar en parte su desocupación, utilizando lo lúdico como paliativo de una incapacidad para crear puestos de trabajo; 4) Fortaleciendo una insolidaridad: la de los que tienen trabajo para con los que carecen de él; 5) Forzando una jubilación forzosa anticipada, más o menos incentivada, creando una amplia bolsa de adultos prematuramente retirados de la actividad laboral, lo que conlleva importantes quiebras humanas, más incluso que las puramente profesionales; 6) El paro que padecen los jóvenes y que en general afecta ya a la mayoría de las familias españolas, pues actualmente en casi el 17% de las mismas se tiene alguna persona en paro, implica una quiebra importante de la economía que tiene ya visibilidad social bastante determinante, al no poder casi ser soportada por el que ha sido, y en parte continúa siendo, el «colchón del paro», la familia. (Cfr. TOJARIA, L., 1993).

Hay que tener en cuenta que ese fuerte paro se produce en sociedades en las cuales el trabajo asalariado por cuenta ajena, y en general *tener un empleo*, es parte integrante de la cultura predominante. Por tanto, no poder conseguir un empleo se presenta como un factor de fracaso personal y de fraude colectivo.

Por otra parte, al aumentar no sólo el número de parados sino el tiempo necesario para conseguir un empleo y aun el *primer empleo*, se va alargando el período de «juventud», creándose una *juventud forzosamente prolongada*.

TABLA 1.19

Población juvenil (16-24 años) en relación con la actividad económica

	A	B	
	Total		
	población > 16 años	16-24 años	EA (%)
Total población > 16 años	31.099,4	5.969,4	19,2
Activos	15.193,0	2.858,4	18,8
Ocupados	12.145,9	1.769,6	14,6
Parados	3.047,1	1.087,1	35,7
Inactivos	15.738,6	2.955,3	18,8
Estudiantes	2.673,8	2.601,2	93,4
Labores del hogar	3.927,0	236,7	4,0
Incapacitados	906,5	49,0	8,1

Fuente: EPA, cuarto trimestre de 1992 págs. 14-20

* Ver estudio de Demoscopia en *El País*, diciembre, 1993.

con lo que se establece un desfase entre el desarrollo físico y el psico-social, que a su vez no coinciden con el económico que se estanca en el paro. Si se alarga excesivamente esta situación, como en buena parte está ocurriendo, el joven afectado corre el riesgo de pasar de una situación de «estar» en el paro a una más seria de «ser» un parado.

Jóvenes profesionales obligados por la carencia de empleo al no-ejercicio de la profesión para la que se prepararon acaban casi perdiendo su cualificación. Tal es el caso de jóvenes licenciados en medicina que, al cabo de años de no tratar a un paciente ni practicar sus conocimientos, olvidan lo que aprendieron.

El paro afecta en muchos casos a *lo que se es*, a la propia identidad. No es, así, en ocasiones, sólo una amenaza, una incertidumbre de futuro; puede significar un presente quebrado, con implicaciones identificativas casi irreversibles para el porvenir personal y social. El paro representa, a veces, no un fenómeno coyuntural, sino mucho más entitativo. No es sólo la desgracia de un período de tiempo, sino algo que, en mayor o menor grado, afecta a identidades *de por vida*. La prolongación del tiempo de carencia de un trabajo como referente real de autoidentificación puede afectar a la identificación en sí misma. Vivir el futuro como cerrado desde un presente juvenil introduce un temor en el horizonte que incide en el proceso mismo del presente de construcción de una personalidad armónica.

Así, el hecho de un paro cuantitativamente importante y temporalmente prolongado puede incidir, y de hecho ya parece que incide, en el proceso de la construcción social de la identidad de los jóvenes, al menos en varios aspectos:

a: Alargando el período de «juventud ampliada y forzosa» (hasta los 30 años); *b*: Desfasando los aspectos físicos, psico-sociales y económicos de los jóvenes; *c*: Distanciando a los jóvenes de una sociedad que «aparta» a muchos de ellos sin posibilidades ciertas, lo que les lleva a desidentificarse socialmente; *d*: Ampliando su tiempo «normal» de ocio con un ocio forzoso, y por tanto en sí «vacío» por no querido. Ocio especial que los jóvenes cubren como pueden, pero que también puede llevar a algunos a experiencias negativas para su propia identidad, al buscar evasiones que sin el paro en el presente no tendrían que buscar.

Así, el hecho del paro que afecta a todo el proceso de identificación presente y futura

puede ser un factor relevante que en buena medida explique:

1) El rechazo por la mayoría de los jóvenes de la política y los políticos, aspecto grave en una construcción de democracia real; 2) El bajo aprecio por las instituciones formales; 3) Su escepticismo ante lo que se puede lograr con un trabajo duro (sólo uno de cada tres jóvenes confían en ese medio); 4) Su escasa asunción de los «problemas colectivos»; 5) La proyección extrapunitiva de culpabilidades («Los responsables son otros»); 6) Su relativización de lo que es «bueno» y «malo» (45 %). (Cfr A. ORIZO, 1992; GONZÁLEZ BLASCO ET AL., 1989).

El lastre profundo de cierta desilusión que crea el horizonte del paro próximo posiblemente genera en los jóvenes un umbral básico de pesimismo y temor. Aunque hoy algunos jóvenes parecen más despreocupados y ruidosos, incluso impertinentes en sus expresiones, en realidad esas manifestaciones pueden ser, en muchos casos, evasiones o válvulas de escape momentáneas (fines de semana, vacaciones) de una juventud mucho menos alegre y confiada, más bien un tanto frustrada y preocupada en un presente cotidiano y ante un futuro más incierto que antes, en el que —en cualquier caso— prevé que será muy difícil conseguir el logro de sus ilusiones reales. Por eso, al ver a una sociedad que, alertada por los medios de comunicación, se alarma por las «rutas del bakalao» y sus consecuencias, cabe preguntarse: ¿sabemos bien lo que les pasa a los jóvenes? ¿Descubrimos detrás de los síntomas las dolencias reales?

Quizás nos hiperalarmamos en cosas como la existencia de esas «rutas» para no ver más allá y encontrar las situaciones en que estamos poniendo a los jóvenes, temerosos quizás de que al hacerlo nos encontremos con la misma sociedad que los adultos forjamos.

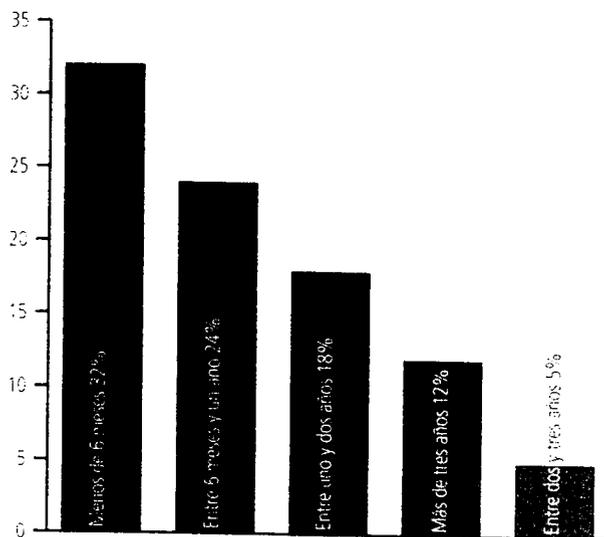
TABLA 1.20

Duración de la situación de paro. Jóvenes de 14 a 24 años (Porcentajes)

	%
Menos de 6 meses	32,4
De 6 meses a un año	24,4
Entre 1 y 2 años	17,6
Entre 2 y 3 años	5,2
Más de 3 años	12,0
Ns/Nc	8,4

Gráfico 1.27

Duración de la situación de los jóvenes en paro



Fuente: Tabla 1.20

Si nuestra sociedad es una sociedad en la que prevalece la «cultura del trabajo», en la que éste es una referencia para la autoidentificación personal y social, y nuestra sociedad no ofrece trabajo a muchos jóvenes, ¿podemos extrañarnos de su anomía, de su lúcido escepticismo ante muchas otras realidades sociales?

Tratando de contrastar algunas de las facetas relacionadas con el paro juvenil, hemos preguntado sobre su duración, las expectativas de lograr un empleo, sobre todo de sus consecuencias y de las posibles soluciones.

Consultados los jóvenes en paro, más de un tercio (34,8 %) lleva en él entre «uno y más de tres años», cuando no sobrepasan los 25 años de edad. Otro tercio (32,4 %) lleva en esa situación «menos de 6 meses», mientras uno de cada cuatro (24,4 %) se sitúa «entre 1 y 2 años». (Ver *Tabla 1.20*).

Los porcentajes de jóvenes en paro van decayendo claramente al aumentar la duración de los períodos, lo que es lógico ya que poco a poco van encontrando algún empleo. Sin embargo, en esa *Tabla 1.20* se aprecia que esto ocurre hasta «los 23 años» de duración del paro; pero luego aumenta el porcentaje (5 % a 12 %), al considerar «más de 3 años». Esto pone de manifiesto que pasados tres años desde que se busca un empleo o desde que se perdió el que se tenía, se va configurando una *bolsa de jóvenes parados significativa*, que en parte tiende a consolidarse. Son *los más parados de los parados*. Éstos van entrando en el «ser parados» y no tanto en el «estar parados».

Relacionando el tiempo (tres o más años) que llevan en paro con otras variables, se detectan las tendencias siguientes:

Tiempo de parados: larga duración; 3 o más años (jóvenes 14-25 años)

Los más altos porcentajes se dan en los casos siguientes	Variables más determinantes
Sobrepasan la media en Andalucía y Galicia, los que viven en medios rurales de menos de 10 000 habitantes; a partir de los 18 años existe un remanente entre un 11 y un 13 % de jóvenes en esa situación, los que se ubican en la izquierda política; en general, entre los jóvenes con bajo nivel de estudios o muy alto nivel (3 ^{er} grado) pero en conjunto baja el porcentaje al crecer el nivel de estudios.	Sobre todo, en los jóvenes de clase baja-trabajadora.

Los adultos pueden pensar que los jóvenes en paro deben *esperar un tiempo* pero que encontrarán un empleo y que, por tanto, los jóvenes «no deben desconfiar» sino que deben ser optimistas.

No parece que muchos jóvenes compartan esa actitud optimista que pueden sustentar algunos adultos. A juzgar por los datos de la consulta realizada para este trabajo:

a) Muy pocos jóvenes hasta los 25 años cuentan con el «bien» de un empleo; b) La mayoría re-

lativa de jóvenes son «más bien pesimistas» de conseguir un trabajo a corto o medio plazo; c) Son pesimistas, sobre todo, de lograr algo estable, seguro o «superior a un año», lo que manifiesta el sentido de precariedad con que los jóvenes ya cuentan, incluso en el caso de conseguir el empleo; d) Se muestran algo más optimistas en cuanto a que lo conseguirán en la Comunidad Autónoma donde viven y en lograrlo en algo relacionado con la formación que han adquirido o se están procurando. Aun en este último aspecto son sólo la mitad los que opinan así.

TABLA 1.21

**Opinión de los jóvenes (15-24 años)
sobre las posibilidades
de conseguir un trabajo
a corto o medio plazo
según diferentes características
(Porcentajes)**

<i>Características del trabajo</i>	<i>Más bien optimista</i>	<i>Más bien pesimista</i>	<i>Ni optimista ni pesimista</i>	<i>Ya lo tengo así</i>
Estable y seguro ..	36,2	45,1	13,4	5,3
De buenas condiciones económicas	34,0	44,5	17,8	3,7
Dentro de su Comunidad Autónoma	51,8	26,6	14,9	6,7
Relacionado con su formación profesional/académica	45,9	30,9	18,6	4,6
Con un contrato superior a un año .	31,9	44,9	18,1	5,1
Con posibilidades de promoción y ascenso	37,3	37,8	22,0	2,9

Esto muestra una cierta tendencia al localismo o «regionalismo» y no hacia la movilidad geográfica en las expectativas de consecución del empleo. Por otra parte, se pone de manifiesto la relatividad con que los jóvenes perciben la relación formación adquirida/empleo que esperan lograr. Este hecho por sí solo puede aportar una posible explicación a la actitud que muchos jóvenes tienen de valoración y confianza solamente relativas en la educación formal que reciben en los centros docentes. Una buena porción de jóvenes son conscientes de que si logran un empleo será en algo que no es para lo que se prepararon, aspecto que probablemente intensifica una frustración reinante en los jóvenes y que relativiza más aún su pasado y su presente en relación a su futuro, a la vez que apunta a una cierta yactura en su autoidentificación: no harán probablemente lo que querían hacer y para lo que se formaron. No es extraño, pues, que un porcentaje significativo de jóvenes consideren que su autorrealización se producirá más bien «fuera de su trabajo». (Ver *Tabla 1.21*).

Relacionando la opinión de los jóvenes sobre sus posibilidades de conseguir un trabajo a corto-medio plazo con otras variables, se detectan las tendencias siguientes:

Percepción de la posibilidad de conseguir un trabajo a corto-medio plazo según diferentes características consideradas

<i>Características</i>	<i>Los más altos porcentajes se dan en los casos siguientes</i>	<i>Variables más determinantes</i>
<i>Conseguir un trabajo:</i> a) Estable y seguro.	Aragón, Castilla-León, Castilla-La Mancha y País Vasco; los jóvenes que se ubican en el centro-derecha y la derecha en política; por partidos, en el PP; los jóvenes que se consideran católicos practicantes o de «otra religión».	Al descender el número de habitantes en los municipios aumenta el optimismo de conseguir trabajo; las mujeres se muestran más optimistas que los hombres; al crecer la edad desciende el porcentaje de optimistas; entre los estudiantes decrece el optimismo al crecer el nivel en que estudian; sin embargo, considerando los estudios acabados, son más optimistas los que tienen mayor nivel de estudios; crece el optimismo al subir la clase social.
b) De buenas condiciones económicas.	Madrid; ligeramente más los hombres que las mujeres; los jóvenes ubicados en el centro-derecha y la derecha en política; los situados en los extremos religiosos; los muy buenos católicos o los ateos.	Desciende el porcentaje de optimistas al descender el tamaño de los municipios, considerando su número de habitantes; al crecer la edad desciende el porcentaje de optimistas; crece el porcentaje de optimistas al crecer la clase social; entre los estudiantes decrece el porcentaje de optimistas al crecer el nivel en que estudian («pesimismo de universitarios»); considerando los estudios acabados, son más optimistas los jóvenes que tienen mayor nivel de estudios; al crecer la edad desciende el porcentaje de optimistas.

Curiosamente, uno de los aspectos hasta ahora menos contrastados ha sido el intentar conocer lo que los jóvenes consideran como consecuencias del paro para ellos mismos. Para este estudio se ha introducido una pregunta sobre ese tema en concreto.

Como sucede a menudo en las indagaciones sociológicas, algunos resultados confirman las tendencias observadas, pero su medición cuantitativa matiza las hipótesis posibles y, además, otros resultados manifiestan algo no tan fácilmente previsible. En este caso se constata la importancia de las consecuencias económicas que tiene el paro para los jóvenes.

Una gran mayoría (83,3 %) de éstos lo afirman así: la consecuencia más importante del paro es lo que les afecta económicamente. Esto muy probablemente repercute a su vez en otra serie de consecuencias tales como condicionar la libertad o los proyectos de futuro.

En cierta forma, un resultado así era previsible, pero no tantos otros, como por ejemplo que el paro afectara tanto a la propia psicología de los jóvenes. Casi la mitad de los jóvenes (46,8 %) dicen que ese hecho de no tener trabajo tiene *consecuencias psíquicas* para ellos. No es aventurado pensar que en esa respuesta se engloban muchas angustias, tensiones personales, miedo al ridículo, retraimientos sociales y, en general, malestar interior provocado por un «estar» en paro, que así se traduce en un «ser» parado de consecuencias negativas.

La identificación con una sociedad que provoca esa parte negativa en su ser no sólo será difícil sino que probablemente dará lugar a una desidentificación, o cuando menos a una *neutralidad* ante esa sociedad, a un incremento de la anomía de los jóvenes.

Ese horizonte de paro toca en porcentajes bastante significativos a los jóvenes: casi uno de cada dos (45,1 %) ve con preocupación la realización de sus proyectos, e incluso casi uno de cada cuatro (23,5 %) considera afectada su libertad, y también un buen porcentaje (18,7 %) lo acusa en *efectos físicos*. Pero quizá llama más la atención el dato de que la situación de paro afecte a los jóvenes hasta el extremo de que una cuarta parte de ellos (24,0 %) afirman que esto les inclina a «hacer cualquier cosa para vivir».

Bajo ese frío dato posiblemente se esconda buena parte de la explicación de otros hechos socialmente penosos tales como la proliferación de «camellos» en el narcotráfico, el mismo consumo de drogas, la prostitución de jó-

venes, el crecimiento de los juegos de azar, incluso de ludopatías, la emergencia de grupos violentos y tantos otros.

El paro es algo mucho más serio que unas cantidades, unos números; es un fenómeno humano negativo y preocupante, procedente de una economía que quizás está fallando más por su desconsideración de los factores humanos que por sus apreciaciones de los factores llamados productivos: capital, tecnolo-

TABLA 1.22

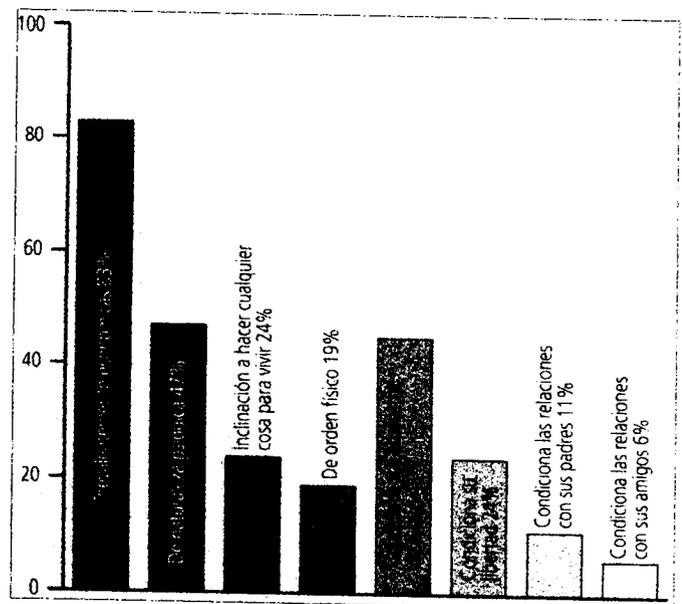
Consecuencias más importantes del paro según los jóvenes (15-24 años) (Porcentajes *)

	Porcentajes (*)
Económicas	83,3
Psíquicas	46,8
Condicionar mis proyectos de futuro	45,1
Inclinarme a hacer cualquier cosa para vivir	24,0
Condiciona mi libertad	23,5
Físicas	18,7
Condiciona mis relaciones con mis padres	11,3
Condiciona mis relaciones con mis amigos	5,7
No me afecta	2,4
Ns/Nc	0,5

* Múltiples respuestas. Base: 2.028 casos (100 %).

Grafico 1.28

Consecuencias más importantes del paro según los jóvenes



Fuente: Tabla 1.22

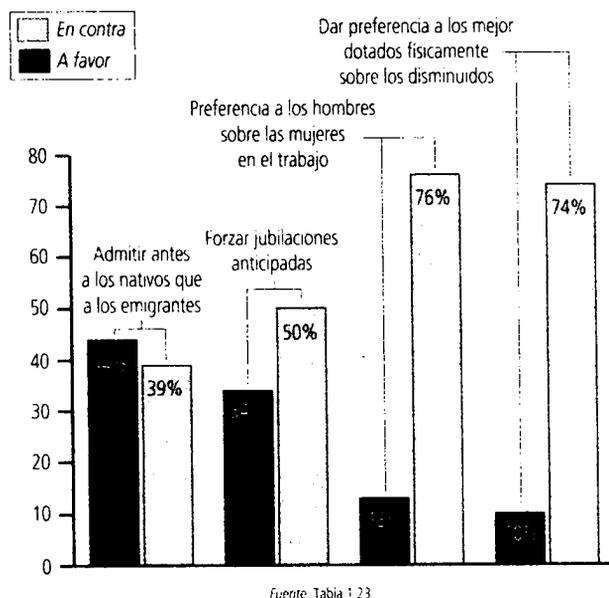
TABLA 1.23

Opinión sobre algunas posibles medidas para remediar el paro

	De acuerdo	En desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo
Cuando los puestos de trabajo escasean, los hombres tienen más derecho que las mujeres a un puesto de trabajo	12,9	76,0	11,0
Cuando los puestos de trabajo escasean, se debería forzar a la gente a jubilarse antes	33,8	49,6	16,5
Cuando los puestos de trabajo escasean, los patronos deben admitir antes a los nativos que a los inmigrantes	44,0	39,4	16,6
No es justo dar trabajo a personas disminuidas cuando personas físicamente capacitadas no pueden encontrar trabajo	10,5	74,3	15,3

Gráfico 1.29

Juicio de los jóvenes sobre propuestas de solución para remediar el paro



gía, organización e incluso el mismo trabajo funcional.

Posiblemente esas economías deberían revisar más los «modelos» de personas humanas con que operan y no tanto los propios «modelos económicos», tal como se han entendido. En cualquier caso, el paro —muy relacionado con la marcha económica, no ya de un país, sino casi ya de todas las naciones— tiene in-

fluencias negativas para los jóvenes, no sólo en lo económico sino también en lo físico, psíquico y aun en lo relacional, afectando al proceso de identificación social en el presente y condicionando seriamente el futuro, que se ve incierto.

Relacionando algunas de las consecuencias del paro que señalan los jóvenes con otras variables, se detectan las tendencias siguientes:

Consecuencias del paro para los jóvenes

Tipos de consecuencias	Los más altos porcentajes se dan en los casos siguientes	Variables más determinantes
Económicas	Andalucía, Castilla-León, Comunidad Valenciana; los jóvenes ubicados en el centro-izquierda; los ateos.	Crece el porcentaje al crecer el número de habitantes de los municipios; aumenta el porcentaje entre los estudiantes al aumentar el nivel en que estudian.
Inclinación a hacer cualquier cosa para vivir	Los jóvenes del País Vasco, Galicia, Extremadura**, Canarias**; los municipios de tipo intermedio (de 50.000 a 200.000 habitantes); los situados en los extremos del espectro político; los que cuentan sólo con estudios primarios o menos.	Más los chicos que las chicas; menor porcentaje al pasar los 20 años; más altos porcentajes en los jóvenes de clase baja/trabajadora.
Psíquicas	Andalucía, Castilla-La Mancha, Comunidad Valenciana, País Vasco y Madrid; los que viven en municipios grandes; los jóvenes situados en el centro izquierda y centro derecha, pero en general más entre los jóvenes ubicados en la izquierda política; los jóvenes autoposicionados como agnósticos e indiferentes.	Las chicas más que los chicos; aumentan los porcentajes al aumentar la edad; crecen los porcentajes al elevarse la clase social; crecen los porcentajes al aumentar la edad; crecen los porcentajes al elevarse el nivel de estudios completados; mayores porcentajes en jóvenes de clase social media/media-alta.

** Muestras de Autonomías con porcentaje de error mayor, dado el tipo de muestra.

Para solucionar un problema así no hay que pensar sólo en lo que pueden y deben hacer los economistas o los políticos. Se trata de un problema de todos. Por otra parte, soluciones que valieron para otras crisis pueden ya no valer. Hay que pensar en nuevas fórmulas y en que de este paro quedará un paro remanente, no recuperable totalmente.

Volviendo a la visión que de estos temas tienen los jóvenes españoles, constatamos que a corto-medio plazo consideran que una medida puede ser el «reparto» del trabajo existente. Una gran mayoría de los jóvenes (71,9 %) son partidarios de *repartir el trabajo y salario entre todos, trabajando menos horas y ganando menos*, aunque esta fórmula de alivio de crisis no sea compartida por una minoría amplia (27,1 %).

La tendencia, pues, aunque parece clara, no es fácil de poner en práctica, y aun encontraría oposición en sectores porcentualmente importantes de jóvenes.

Opinando sobre otras posibles medidas en relación con el paro, los jóvenes se muestran claramente contrarios a discriminar a hombres y mujeres, o a las personas físicamente disminuidas respecto a otras más capacitadas también físicamente. Además, no se muestran mayoritariamente partidarios de forzar la jubilación de la población activa ocupada, mientras que aceptan que se prefieran los nativos a los inmigrantes. Sin embargo, en estos dos últimos casos hay minorías cuantitativamente importantes que opinan lo contrario. Así, en cuanto a empleos no se pronuncian por las discriminaciones por sexo, capacidades físicas o jubilaciones forzadas; quizás en este caso por razones familiares, pero, posiblemente sin «racismo» o xenofobia, sí tienden a discriminar a los inmigrantes. (Ver *Tabla 1.23.*)

1.9.2 *El consumismo y su atracción*

Aunque ambos están relacionados con el consumo, consumir y consumismo son términos que expresan algo cualitativamente distinto. Consumir se refiere a *utilizar bienes para satisfacer las necesidades o gustos*, bienes que en general se extinguen con el uso. Consumismo es *la tendencia al consumo excesivo e indiscriminado de bienes que no son absolutamente necesarios* (DICCIONARIO DIDÁCTICO DE ESPAÑOL INTERMEDIO, 1994).

Se trata de una «tendencia» o propensión, inclinación, a consumir algo. Puede que eso se realice o no, pero la tendencia persiste y es lo más significativo. Por otra parte, para que

exista «consumismo» esa tendencia se refiere a un consumo que sea «excesivo e indiscriminado», o sea, a consumir muchas cosas, más de lo necesario, y además sin reparar en qué cosas son; basta que sea algo. No podemos, pues, confundir el consumo de bienes con el consumismo. El primero es una necesidad, y nuestra sociedad, tras siglos de penuria, ha podido, a partir de los años sesenta, elevar su nivel de consumo, lo que es positivo. El fenómeno del consumismo ha venido después, y esto no puede considerarse ya positivamente.

Las causas de este fenómeno son múltiples, y no está de más recordar aquí algunas. En primer lugar, existen en nuestra sociedad otra serie de tendencias socioculturales que refuerzan y coadyuvan al consumismo:

- a) La búsqueda de novedades; b) La importancia de lo aparente y lo aparential en el juicio de cosas y personas; c) El predominio del hedonismo y de lo lúdico; d) El creciente valor del propio cuerpo; su salud, pero también su confort, el «mantenerse en forma»; e) La promoción de nuevas estéticas, de formas más expresivas y vitales de presentarse y vivir.

Por otra parte, la ciencia, y más directamente la tecnología, al aportar instrumentos y medios para facilitar los trabajos domésticos, el transporte, la información y el uso del tiempo libre, han hecho aumentar la calidad del cotidiano vivir, pero también han reforzado la tendencia a «poseer» lo último y mejor de esa tecnología y estar en constante expectativa de «lo que va saliendo».

Además, el consumismo se potencia al operar como elemento compensatorio de cierto sentimiento colectivo de frustración y desmoralización social.

Hay que considerar como concausa del consumismo la aparente cobertura que éste supone a algunos vacíos existentes tales como el creado por la liberación de ideologías hace lustros importantes y el provocado por la escasez de valores realmente operantes en lo social.

Los llamados *medios de comunicación social* cooperan en el fenómeno del consumismo, así como la propaganda y la promoción de productos mediante las técnicas del moderno marketing funcional y operativo. Se cuestiona si esos medios de comunicación reflejan las demandas de los consumidores o bien si ellos mismos incitan unilateralmente el consumismo. Probablemente se producen ambas cosas: los medios cubren peticiones del mercado y a la vez «fuerzan» el mismo.

Otra de las posibles causas del consumismo es el propio consumismo que se autoalimenta, junto con una funesta competencia y la estúpida emulación de las personas que tratan de tener lo que tienen otras... y si es posible algo más, para así sentirse por encima o delante de los demás.

Los modos que adopta el consumismo son múltiples. Así, se constituye como un factor omnipresente de todo el entramado social y cultural, pues el fenómeno se refiere también al consumismo ideativo-intelectual. Se trata además de un factor «blando», «ligero», pues la tendencia es a consumir cosas o ideas sin profundizar en su valor y en sus significados.

Se leen pocos libros, y menos reflexivamente, pero se «consumen» reseñas que alimentan la apariencia de «conocerlos» sin haberlos leído. Muchos jóvenes, por ejemplo, solicitan que se les «resuman» obras clave para su formación, para así poder evitarse la ardua tarea de leerlas, anotarlas y pensar sobre lo que en ellas se encuentra.

Hay personas, jóvenes y adultas, que se equipan bien para el deporte..., que luego no hacen o lo realizan en cuasi-simulacros de un juego banal casi carente de verdadero esfuerzo físico y sin reparar en la filosofía misma del deporte. Es un consumismo cosificador y apariencial, que procura sólo autoidentidades blandas y poco consistentes.

Por otra parte, ese consumismo ha tomado la forma de un derecho que se ha desconectado del esfuerzo previo que lo justificara. Hay «derecho» a tener cosas independientemente de que se haya ganado uno ese derecho a poseerlas. Es un derecho que afirma tener por sí, desligado del sentido de «recompensa» por algo bien hecho.

Hoy opera de hecho una ecuación consumista que convierte la oferta comercial en derecho interiorizado como tal. Esa ecuación falaz pero efectiva del consumismo se puede explicitar así: lo que el mercado (de bienes o ideativo, que tanto da) ofrece puedo tenerlo, quiero tenerlo, debo tenerlo, me lo deben procurar y, al hacerlo, «cumplen con su deber»; luego se puede incluso excluir el agradecimiento (LOZANO, 1992).

Esta falta de lógica es, sin embargo, muy «lógica» para muchos niños y jóvenes, pero también para adultos. Si a esto se une un sentimiento de muchos adultos, sobre todo padres, que piensan con el corazón que *sus hijos deben tener lo que ellos no pudieron disfrutar en sus años jóvenes*, entonces se cierra la ecuación y el consumismo se instala seguro.

El consumismo se separa, pues, del trabajo, de lo que se haga y se produzca; no es recompensa que te des o te den otros: es un derecho sin más que se ejercerá «gastando» en cuanto sea posible, y para hacerlo más posible y real se demanda a padres, al Estado, al gobierno y a la sociedad, quienes tienen así «obligación» de cumplimentar ese derecho. De ahí las crecientes demandas de bienes y servicios que están endeudando muchas economías domésticas y rompiendo muchos presupuestos estatales, autonómicos y locales, aumentando en billones los déficits de caja.

Hay que anotar también que se trata de un consumismo más cuantitativo que cualitativo. Se procura tener más cosas; no mejores. Incluso no se saca todo el partido posible de los bienes que se tienen; se usan «por su lado más fácil», sin agotar las posibilidades técnicas que ofrecen. Así por ejemplo, calculadoras potentes de bolsillo se utilizan sólo para hacer «das cuatro reglas» y poco más. Por ello, uno de los efectos del consumismo es el despilfarro de posibilidades no utilizadas.

Pero quizás otras dos consecuencias sean más relevantes: la homogeneización a que lleva el consumismo actual y toda referencia identificativa. Su capacidad para afectar prácticamente todo, conduciendo a seres sociales clónicos de fondo pero aparentemente muy diversos. Así se viste, se oyen unas músicas, se frecuentan lugares diferentemente iguales.

Se producen y ofertan al consumismo gran variedad de cosas distintas pero mínimamente diferenciadas; es «lo mismo pero diferente»; algo semejante al cínico dicho de Lampedusa de «que todo cambie para que todo siga igual».

En la práctica, como hay que «ir a la moda» y «estar al loro», se refuerza una masificación homogeneizada que, sin embargo, tiene poca conciencia de estarlo; más bien se cree que es muy «personal», porque hace lo que quiere... que es lo que hace «todo el mundo». Así, el consumismo marca sus pautas «a todos en todo», dejando la sensación de que eso es lo que personalmente quiere.

Consecuencias del mismo consumismo es la continua exacerbación que genera para mantenerse, ya que lo que se tiene hoy queda desfasado mañana, y entonces hay que tener nuevas cosas, y así hasta un final que nunca se alcanza. Además, ese proceso consumista puede llevar a unos gastos por encima de las posibilidades reales.

Los jóvenes españoles, en un porcentaje significativo, se consideran a sí mismos como

consumistas (50,0 %), incluso más en este caso de lo que piensan que los consideran los adultos. ¿Qué quiere decir esto? Que muchas de las causas que hemos señalado del consumismo les afectan también a ellos y que muchos de los modos de ese consumismo los viven y se dejan atrapar por ellos, de la misma suerte que quedan también marcados por sus consecuencias.

El consumismo en los jóvenes se refleja especialmente en algunos campos tales como el de las modas y el musical, que tienen un especial efecto de connotación en su estilo de vida «juvenil», luego aplicable también a los adultos que, en muchos casos, tratan de mimetizarse con ese estilo.

De las respuestas de los jóvenes consultados encontramos que son mayoría (72,3 %) los que quieren «ir donde está la marcha», expresión semejante a muchas otras, como «estar en la pomada», que los mismos jóvenes utilizan⁶ para evidenciar su disposición al presentismo, a la visualidad social, al disfrute y seguramente también a su inmersión en el proceso consumista. Consecuentemente, para poder estar presentes donde está «la marcha» hay que vestir «a la moda» (54,8 %) y «estar al corriente de los temas musicales» (62,8 %); incluso en esa dinámica se buscan ya por muchos jóvenes (44,3 %) prendas y objetos «de marcas». (Ver *Tabla 1.24*).

El consumo de música por los jóvenes es visible socialmente y constituye un hecho en el que vale la pena pararse.

TABLA 1.24

Gusto por realizar una serie de acciones

Acciones	Índice
Comprar ropa de determinadas marcas	44,3
Ir donde está la marcha	72,3
Estar al corriente de temas musicales	62,8
Vestir a la moda	54,8

Índice: A: mucho; B: bastante; C: poco; D: nada.

$$I = \frac{A\% \times 3 + B\% \times 2 + C\% \times 1 + D\% \times 0}{300} \times 100$$

Límites: 100 (máximo); 0 (mínimo).

⁶ Ver el «diccionario» del cantante Ramoncín, *El Tocho Cheli* (Temas de Hoy, Madrid, 1993), que recoge términos y expresiones usadas frecuentemente por diversos segmentos sociales, especialmente por algunos grupos juveniles.

Según un reciente trabajo (GERVILLA, 1993), ese mundo musical en que se mueven muchos jóvenes, al menos como auditores-consumidores, «conlleva un estilo de vida» que en buena parte se explicita en los mensajes que transmiten las canciones. El mismo autor señala que esos contenidos abordan mayoritariamente:

«El placer sensible; el sexo; la infidelidad; los celos; el amor sin sacrificio; el aburrimiento; la libertad fuera de todo control» (GERVILLA, 1993: 132).

Consciente o inconscientemente, introducen en el contexto vital de los jóvenes:

«El valor de lo cotidiano, de las apariencias, de lo superficial. El valor del hedonismo y del sexo, con o sin amor, fuera de toda norma o control moral. Los valores de la diversión y la evasión como salidas al aburrimiento. El valor de la libertad fuera de todo control» (GERVILLA, 1993: 136).

Las mismas vestimentas que usan los y las cantantes refuerzan el espectáculo, «manifestando el triunfo de los sentidos, el éxito de la apariencia y el predominio de lo exótico». (Íd., 1993: 137).

Todo ello está en línea con el postmodernismo que ya indicábamos en nuestro anterior trabajo sobre los jóvenes españoles (GONZÁLEZ BLASCO ET AL., 1989). Lo curioso es que esas etiquetas y símbolos postmodernos se dan en una sociedad en que aún no se han alcanzado muchas pautas de modernidad, aunque se haya avanzado en esta última. El mismo GERVILLA, al revisar los «nombres» que como emblemas o tarjetas de presentación e identidad toman los grupos musicales, señala que se ha producido un «cambio e inversión de valores» y que «lo que era antes un contravalor: ser el último, la oveja negra, lo inhumano, etc., hoy se convierte en valores a destacar» (GERVILLA, 1993: 136).

Ciertamente, no todos los jóvenes se identifican con esos contenidos de las canciones, ni con el aparato simbólico de nombres y vestimentas de esos y esas cantantes. También es cierto que hay canciones que emiten mensajes de otro tipo, tales como el amor y la solidaridad, así como se puede constatar el hecho de que hay jóvenes a los que les atrae la música clásica. Sin embargo, posiblemente el panorama general de ese «mundo musical» esté más determinado por las obras que transmiten los primeros «valores» citados y no tanto por los últimos reseñados. En cualquier caso, los «contravalores» que cruzan mucha de la

TABLA 1.25

Asistencia a algún espectáculo de música moderna al aire libre o en grandes espacios. Porcentajes de frecuencia de asistencia (jóvenes 15-25 años)

<i>Frecuencia de asistencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Sí, en los últimos 12 meses	59,2
Sí, en los últimos 24 meses (y no en los 12)	12,6
Sí, hace más tiempo (y no en los últimos 24)	12,3
No, nunca	15,8

actual música, producida especialmente para ser «consumida» por jóvenes, se convierten en un referente significativo para ellos que, al ser sistemática y frecuentemente escuchado, se va interiorizando, generando un estilo vital acorde con esos «contravalores».

Hay que considerar que los jóvenes, casi masivamente, «consumen» productos como

esos y acuden en número importante a los espectáculos musicales que ofrecen cantantes o grupos.

Casi seis de cada diez jóvenes (59,2 %) han asistido en los últimos doce meses a algún espectáculo de música moderna al aire libre o en grandes espacios. El porcentaje asciende al 71,8 % si se consideran los dos últimos años, y sólo un pequeño número de jóvenes no han asistido nunca (15,8 %) a alguno de esos recitales. (Ver *Tabla 1.25*).

Por lo que representan para los jóvenes, por la mentalidad que transmiten sus contenidos y por la forma en que se introducen en el mundo de los valores-contravalores juveniles, así como por la frecuencia relativamente alta con que se asiste a los recitales y el consumo que se hace de esa música, este medio es algo importante en la forja de la identidad de los jóvenes.

Relacionando la variable «asistencia a algún espectáculo de música moderna» con otras variables, se detectan las tendencias siguientes:

Asistencia a algún espectáculo de música moderna en los últimos 12 meses

<i>Los más altos porcentajes se dan en los casos siguientes</i>	<i>Variables más determinantes</i>
Aragón, Castilla-La Mancha, Comunidad Valenciana y País Vasco; los jóvenes de edades comprendidas entre los 18 y los 20 años; los situados políticamente en la izquierda, especialmente los nacionalistas, verdes u «otros»; los jóvenes que se autocalifican de agnósticos, indiferentes o ateos; los estudiantes que trabajan o en paro.	Crecen los porcentajes al crecer el número de habitantes del municipio; los chicos más que las chicas; crecen los porcentajes al elevarse la clase social; crecen los porcentajes al elevarse el nivel de estudios que se realizan o que se han completado.

¿Qué les atrae de ese tipo de espectáculos musicales? Hay que considerar que, en general, los jóvenes tienden a identificarse más con emociones que con ideas; con lo que incluya relacionarse superficialmente, sin compromisos exigentes, con otras personas; con lo que se exprese con simbologías de su gusto; con lo que contenga componentes de espectáculo; con lo que se somaticice polisensualmente. Si a todo ello se añade cierta «nocturnidad», mejor.

Los espectáculos de música moderna al aire libre contienen esos elementos bien dosificados. Por consiguiente, no es de extrañar el éxito que tienen y la afluencia de jóvenes. Éstos reciben en esos espectáculos lo que demandan, pues se montan teniendo en cuenta esas mismas demandas; pero a la vez esos recitales refuerzan un estilo de vida, una mentalidad que se quiere potenciar.

Los jóvenes corroboran con sus propias respuestas las hipótesis anteriores. Así, lo que más les atrae de los espectáculos musicales de ese tipo es la música en sí (56,6 %), pero también el ambiente que se da en ellos (39,3 %), el acompañamiento de amigos y amigas (37,2 %). En algo menor medida, les interesa el grupo o el/la cantante y el espectáculo (31,0 %). No lo consideran tanto como una diversión sino como algo para «distracerse» sin más (12,1 %), lo que indica que en estos recitales buscan algo más que distracción. Es quizás una experiencia personal vivida en colectividad, en un contexto que haga sentirse vivo y activo sin compromisos. El cantante y el *show* son más bien la excusa para esa reunión y para experimentar esas vivencias. La música que gusta sí es motivo de atracción; pero allí se vive y experimenta más que se escucha. Ir con los amigos importa, pero en el

TABLA 1.26

Qué cosas atraen más de los espectáculos musicales al aire libre. Jóvenes (14-25 años) (Porcentajes *)

	Porcentaje
La música en sí	56,6
El ambiente	39,3
La libertad que se vive	11,6
Distraerme, sin más	12,1
Estar con gente como yo	18,5
El/La cantante, el grupo	31,2
El espectáculo	31,0
Ir con los amigos	37,2
Puedo hacer lo que me da la gana	5,7
Otras	0,6
Ns/Nc	5,4

* Múltiples respuestas.

recital mismo lo que más interesa es la gente asistente como parte del decorado vivo y moviente. (Ver Tabla 1.26).

1.9.3 *Los medios de comunicación y su presión*

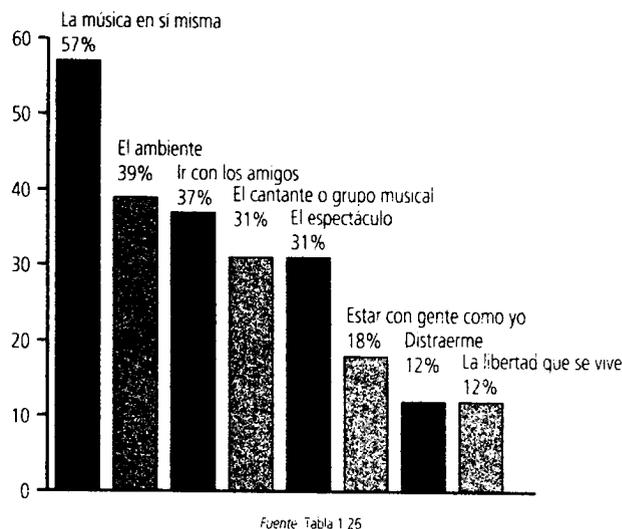
A. ROY y Abraham MOLES definen como medios de comunicación de masas los «canales de difusión y medios de expresión que se dirigen no a un individuo o persona, sino a un público-destinatario definido por unas características socio-económicas y culturales en el que cada receptor es anónimo». Los mismos autores señalan que esos «medios» no son soportes inertes de los mensajes que transportan sino que, en algún modo, modifican su naturaleza». Lo dice más radicalmente McLuhan: «El medio es el mensaje» (ROY MOLES, 1985: 449).

Características de estos medios de comunicación de masas, además de la apuntada capacidad de modificar el propio contenido de los mensajes, son también su «unidireccionalidad» (se emiten a un público amplio sin casi posibilidad de respuesta hacia el pequeño grupo emisor) y su capacidad de «amplificación social», de lograr llegar a mucha gente con un impacto significativo, elevando la «visibilidad» social de lo que emiten y «ocultando» socialmente lo que nos presentan, que pasa así más desapercibido.

Estos medios de comunicación de masas han sido denostados por unos y alabados por otros. Rafael GÓMEZ (GÓMEZ PÉREZ, 1986: 76), resumiendo los pros y contras de esos medios, tomando lo expuesto por Umberto ECO

Gráfico 1.30

Lo que más atrae a los jóvenes en los espectáculos musicales al aire libre



(ECO, 1975: 45-46), nos ofrece un buen elenco de las razones que apoyan ambas posturas. La crítica a los medios de comunicación de masas se centra en:

«La utilización de medidas de gusto, evitándose las soluciones originales; la destrucción de las características culturales de cada grupo étnico; el público soporta proposiciones culturales sin saber que las soporta; se secunda el gusto ya existente, con funciones de mera conservación; no simbolizan emociones, sino que las dan ya confeccionadas; se trata de un circuito comercial que da al público, publicitariamente, lo que desea o lo que «debe desear»; los productos de cultura superior se difunden «condensados», nivelados, sin promover una reelaboración; los productos superiores están al mismo nivel que los de simple entretenimiento: lo mismo da una información sobre un museo que sobre el matrimonio de una estrella del cine; alientan una visión pasiva y acrítica, sin esfuerzo personal; insistiendo sobre el presente, entorpecen la conciencia histórica; todo se dirige al nivel superficial de atención; incluso una gran sinfonía se convierte en algo tarareable; al transmitirse símbolos de fácil universalidad impide la concreción de nuestras experiencias; desarrollan el conformismo y favorecen proyecciones hacia modelos «oficiales» (ROY MOLES, 1985: 461); son instrumentos de una sociedad de fondo paternalista, individualista, superficialmente democrática, que provoca la formación de modelos heterodirigidos».

Por su parte, la defensa de los «medios» en general se suele basar, según los autores citados, en los argumentos siguientes:

«No ocupan el puesto de la cultura superior; se ha dado una difusión entre personas que antes no tenían acceso a cultura; preparan para una cultura universal, variada, amplia; al insistir en el presente, liberan de mitologías tradicionales; a través de esto se tiene acceso al mundo de la cultura más elaborada; la homogeneización del gusto evita las diferencias de casta; no es una función conservadora, sino variada; sensibilizan al hombre contemporáneo en su enfrentamiento con el mundo».

Los considerados como genuinos medios de comunicación de masas, por su orden cronológico de aparición, son: los carteles publicitarios, la prensa, el cine, la radio y la televisión. Pero no todos tienen el mismo poder de impacto, ni la capacidad de penetración es igual. Ciñéndonos al aspecto que aquí más nos interesa, el tipo de contacto que establecen con el público y considerando los cinco medios de comunicación indicados, podemos resumir sus características principales en el Cuadro 1.5.

La televisión, además de su poder de generar conformidad, emocionalidad y cierta superficialidad, concentra un alto poder de crear «visibilidad social» y una fuerte capacidad no sólo de fortalecer los valores existentes¹, sino de «crear» valores emitiendo unidireccional y sistemáticamente algunos y «omitiendo» total o muy parcialmente otros, con lo que se consigue también ir «modificando» el elenco de valores socialmente relevantes y las pautas de conducta social².

La importancia actual de los medios de comunicación de masas deriva también, sobre todo en el caso de la televisión, de haberse convertido en uno de los nuevos y más potentes agentes de socialización, que en muchos aspectos sobrepasan en capacidad a los tres agentes convencionales: familia, escuela e iglesia. Al ir configurando en alguna medida los nuevos tipos sociales, van implantando cierta «homogeneización» social, conservando un cierto pluralismo controlado. Su utilización para «vender» cosas e ideas los hace a su vez especialmente importantes en la actual sociedad de consumo, en la que el marketing directo u operativo procura técnicamente conocer, llegar a o crear consumidores.

Juventud, o mejor, jóvenes y medios de comunicación, han establecido múltiples relaciones. «Lo joven» es una referencia casi continua en los medios, por su interés en generar

ventas para ese mundo juvenil y también para los adultos.

Al buscar eso, los medios no sólo «reflejan» lo que los jóvenes desean o lo que una industria ad hoc produce para jóvenes; también señalan lo que «es» joven y las formas de «ser joven», lo que enlaza con una sociedad que busca mantenerse viva, activa y «joven». A veces las mismas personas que por edad son jóvenes se ven sorprendidas por esos medios de comunicación, que más que reflejar lo que ellos son y desean, «les dicen» lo que «son» o deben hacer para ser jóvenes.

Muchas veces son los adultos los que, a través de los medios, comunican a los jóvenes lo que es «ser joven», en una especie de curioso raptó del ser por imposición de unas imágenes en buena parte estereotipadas. Los jóvenes son así constituidos en protagonistas de una publicidad y, a la par, «desfigurados» por ella.

En el caso de los jóvenes es, así, bastante cierto el conocido dicho de McLuhan de que «el medio es el mensaje»: ser joven es lo que los medios dicen que es.

CUADRO 1.5

Características de la naturaleza de las relaciones que cada medio de comunicación de masas establece con su público

<i>Carteles publicitarios</i> El más «masificador», pues se dirige a la «masa» general e indeterminada.
<i>Prensa (revistas)</i> Relaciones muy enriquecedoras, al comentar las noticias y analizarlas en un contexto. Escapa, así, a la pura inmediatez.
<i>Prensa (periódico diario)</i> Menos rica que la revista, pero participa en parte de su capacidad de análisis.
<i>Cine</i> Gran poder de captación por sus características técnicas y el contexto (sala, oscuridad) en que se proyecta. Gran poder de cautivar personal y colectivamente.
<i>Radio</i> El más apto y potente para la información, especialmente por su capacidad de inmediatez. Gran poder de movilización de masas.
<i>Televisión</i> Gran poder de penetración, al unir parte de las características del cine y parte de las de la radio. Potencia el conformismo social, al reforzar lo existente. Desarrolla la adhesión emocional, facilitando la participación del televidente. Favorece la comunicación más trivial y superficial, acortando las distancias comunicativas.

¹ Como ha puesto de manifiesto Georges FRIEDMANN.

² Incluso LAZARSELD ha tratado el denominado «efecto narcotizante» que puede desarrollar el medio televisivo.

TABLA 1.27

Valoración de la labor informativa de los medios de comunicación social según diferentes aspectos. Jóvenes 14-25 años (Medias *)

En cuanto a...	Media
... su influencia en la opinión pública	6,79
... su objetividad y veracidad	5,36
... la imagen que difunden de los jóvenes	4,77

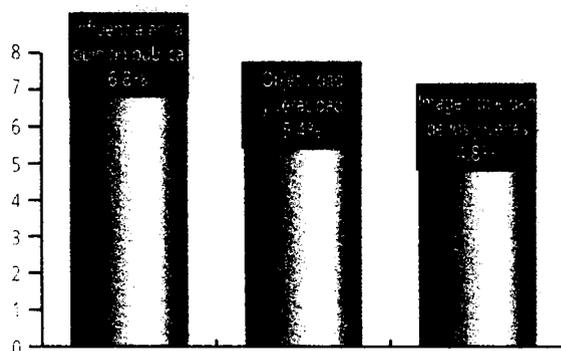
* Mínimo 0; máximo 10.

¿Qué piensan los propios jóvenes de cómo los tratan los medios de comunicación? ¿Reflejan esos medios lo que ellos desean? La imagen que dan los medios de comunicación es correcta según los propios jóvenes?

De acuerdo con las respuestas dadas por los jóvenes, éstos reconocen que los medios de comunicación tienen bastante influencia en la opinión pública (6,79 puntos sobre un máximo de 10). Su objetividad y veracidad general es, sin embargo, menos reconocida: un discreto «aprobado» (5,33 puntos). Y no alcanzan siquiera la aprobación (4,77 puntos) en cuanto

Gráfico 1.31

Orden de valoración (de 1 a 10) sobre la labor informativa de los medios de comunicación social (Medias)



Fuente: Tabla 1.27.

a la imagen que transmiten de los jóvenes según éstos. (Ver Tabla 1.27).

Relacionando la valoración que hacen los jóvenes de la labor informativa de los medios de comunicación, se detectan las tendencias siguientes según los distintos aspectos investigados:

Valoración de la labor informativa de los medios de comunicación según diferentes aspectos (Medias)

En cuanto a	Los más altos porcentajes se dan en los casos siguientes	Variables más determinantes
Objetividad y veracidad	Comunidad Valenciana, Cataluña Madrid y Castilla-León; los municipios grandes; los jóvenes situados en el centro y la derecha en política; los que tienen menor nivel de estudios completados; los jóvenes auto-identificados como católicos practicantes; los de clase media-media-baja; los menores (entre 15-16 años); los jóvenes que trabajan por cuenta ajena o están estudiando y en paro a la vez.	Decrecen los porcentajes de valores al crecer la edad; entre los estudiantes decrecen los porcentajes de valoración al crecer el nivel de estudios que cursan.
La imagen que los medios difunden de los jóvenes	Castilla-León, Cataluña, Galicia, Comunidad Valenciana y País Vasco; los jóvenes entre 21 y 24 años; los jóvenes de clase alta/media-alta; en general los ubicados políticamente en el centro-derecha; aunque por partidos valoran más alto los identificados con el PSOE; los jóvenes con estudios completos de nivel de educación primaria; decaen luego las medias de valoración hasta los jóvenes que han obtenido los estudios secundarios, para crecer en los niveles universitarios; los jóvenes que se autoidentifican como «muy buenos católicos»; los jóvenes que trabajan y chicas en el hogar.	En los municipios de menos de 50.000 habitantes crecen las valoraciones; las chicas valoran los medios mejor que los chicos en este aspecto; crece la valoración al descender la clase social ocupacional.
Influencia de los medios de comunicación en la opinión pública	Castilla-La Mancha, Castilla-León y País Vasco; los jóvenes que viven en municipios de tamaño intermedio (50.000-200.000 habitantes); los chicos más que las chicas; los jóvenes de clase media-baja; los jóvenes auto-ubicados en el centro-derecha político; los jóvenes tendentes al PP, pero también es alta la valoración en los jóvenes cercanos a IU; los jóvenes indiferentes o ateos.	Crece la valoración al crecer la edad; crece la valoración entre los estudiantes al elevarse el nivel de estudios que cursan; semejante tendencia se da entre los jóvenes con estudios ya completados; descende la valoración al descender el nivel de clase social ocupacional.

TABLA 1.28

Valoración de los jóvenes (14-25 años) de la labor informativa realizada por los medios de comunicación de masas relativa a la imagen que difunden de los jóvenes (Porcentajes)

	Valoración
1 Muy negativa	7,0
2	6,8
3	12,2
4	13,5
5	25,8
6	13,4
7	11,4
8	4,9
9	1,2
10 Muy positiva	1,8
Ns/Nc	2,0

TABLA 1.29

Opinión sobre la utilización de la imagen de los jóvenes por los medios de comunicación de masas para vender cosas a los propios jóvenes o para vender cosas a la gente de más edad. Jóvenes (14-25 años) (Porcentajes)

<i>Utilizan la imagen de los jóvenes...</i>	
... principalmente para vender cosas a los jóvenes	68,1
... principalmente para vender cosas a la gente de más edad	28,9
Ns/Nc	3,1

Para la gran mayoría de los jóvenes consultados (74,4 %), la imagen que proyectan de ellos los medios de comunicación es «poco» o «nada» verdadera, lo que quiere decir que o bien los medios no saben captar a los jóvenes, o bien que «voluntariamente», por intereses diversos, tratan de proyectar «su» imagen de los jóvenes, al margen de la propia visión de éstos. (Ver *Tabla 1.30*). Así, parece que los medios no reflejan esa realidad; más bien tratan de fabricar una realidad-de-los-medios, lo que también parece generar una cierta frustración en los jóvenes que se consideran un tanto usados en imágenes «poco/nada verdaderas».

Los medios parece que sirven más a una sociedad adulta interesada en aparecer joven, donde «lo joven» se lleva y genera interés, aunque ello no concuerde con lo que consideran los propios jóvenes.

Los jóvenes que se presentan, ¿no son más bien proyección de concepciones de los adultos interesados en ser jóvenes? El uso que se hace de la imagen, o mejor, de las imágenes de los jóvenes, de lo «juvenil», de la juventud, es sobre todo por un interés comercial, mercantil. Según los jóvenes, el uso que se hace en los medios de «su» imagen, de su falsa imagen, se justifica «principalmente para venderles cosas» a ellos mismos (68,1 %) y, en parte, aunque en mucha menor medida, a los adultos (28,9 %). Así, los jóvenes son desfigurados por los medios para convertir esa falsa imagen en protagonista falaz que venda bienes e ideas a los jóvenes. (Ver *Tabla 1.29*).

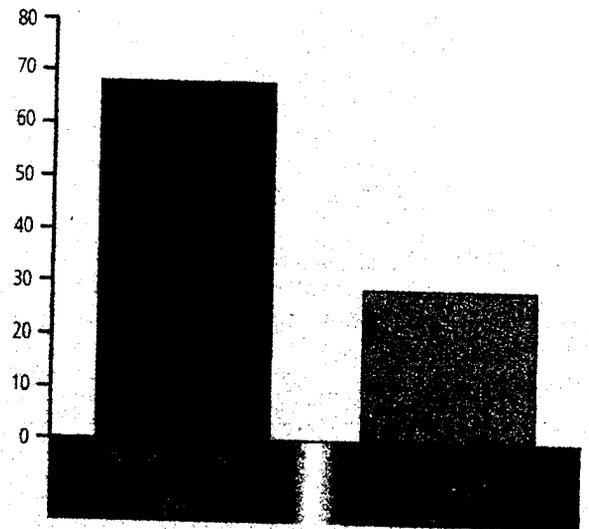
Una sociedad que no les deja espacios para ser protagonistas sociales utiliza unas imágenes de jóvenes que éstos no reconocen para hacerlos «protagonistas» de un consumo y convertirlos en consumistas. Los jóvenes son vistos, así, bajo el signo —y en un esquema básicamente— mercantilista.

Esa suposición encuentra ratificación en algunos estudios realizados sobre «los nuevos consumidores españoles». Con ese mismo título Ángel del PINO describe (DEL PINO, 1988: 111) las características y el comportamiento de los jóvenes con relación al mundo de la publicidad, el marketing y el consumo. En su trabajo los jóvenes son vistos como:

- a) Personas en fase de aprendizaje y experimentación de novedades; b) Seres que desean de-

Gráfico 1.32

Opinión de los jóvenes sobre el objetivo que tienen los medios de comunicación en la imagen que dan de ellos



Fuente: *Tabla 1.29*

TABLA 1.30

Opinión de los jóvenes (14-25 años) sobre la imagen que presenta la publicidad de ellos mismos (Porcentajes)

La imagen presentada es...	Porcentaje	
... muy verdadera	1,5	25,4
... bastante verdadera	23,9	
... poco verdadera	60,3	
... nada verdadera	14,1	74,4
Ns/Nc	0,1	

mostrar que «ya tienen libertad de elección»; *c)* Sujetos económicos destinatarios y prescriptores de productos y marcas, lo que ha sucedido sobre todo al «sacralizar» la juventud; *d)* Personas dispuestas a probar cosas nuevas; *e)* Personas que desean «en forma atrevida proyectar su personalidad e ir en contra de los demás»; *f)* Individuos muy adictos a la televisión y que comprenden bien las ideas visuales; *g)* Tendentes a tomar como necesidad lo que para los adultos puede parecer un lujo o un premio; *h)* No teniendo una idea clara del ahorro o la economía; *i)* Por identificación con sus líderes «aceptan su conducta, la forma de vestir, la voz y otras propiedades de sus personas».

Los factores que, según el mismo autor, hacen del joven —chico o chica— un «sujeto económico» digno de tener en cuenta son «fundamentalmente el que esta capa social haya crecido mucho más rápidamente que el resto de la población, y es el resultado del paso de una civilización rural a otra urbana.

El consumo de los jóvenes es sofisticado y abundante. Ahora los jóvenes tienen un presupuesto mayor y ha mejorado su estándar de vida, lo que les convierte, automáticamente, en un mercado importante y objetivo de multitud de acciones comerciales. Es el gran mercado de los *teenagers* (DEL PINO, 1988: 111).

Además hay que considerar el tiempo libre del que disponen y el paro, que los aparca en casa y potencia sus tendencias al consumismo y va creando casi una «filosofía de vida» o estilo vital.

Los jóvenes disponen de más tiempo libre que otros sectores de la sociedad. Este hecho favorece el florecimiento de actividades deportivas y de cuidado del cuerpo. El desempleo y la larga permanencia en el hogar paterno convierte al joven en objeto del consumo familiar y plantea nuevas necesidades consumistas, como son las comidas rápidas fuera de casa,

el incremento de bebidas, como la cerveza o los refrescos, así como el aumento en el consumo de productos esencialmente juveniles, como las motos, los discos o los equipos de alta fidelidad.

Dentro de sus aficiones está la música como una de las más importantes. A ver la televisión, escuchar música y la radio, ver videoclips musicales y jugar con el ordenador personal dedican la mayor parte de su tiempo libre, sobre todo los más jóvenes.

Están también los jóvenes preocupados por la alimentación, a los que les gustaría seguir una dieta sana y equilibrada, aunque luego no la lleven a cabo. Y es así porque esta preocupación por el cuerpo es parte de la nueva filosofía de la vida de los españoles en general (DEL PINO, 1988: 112).

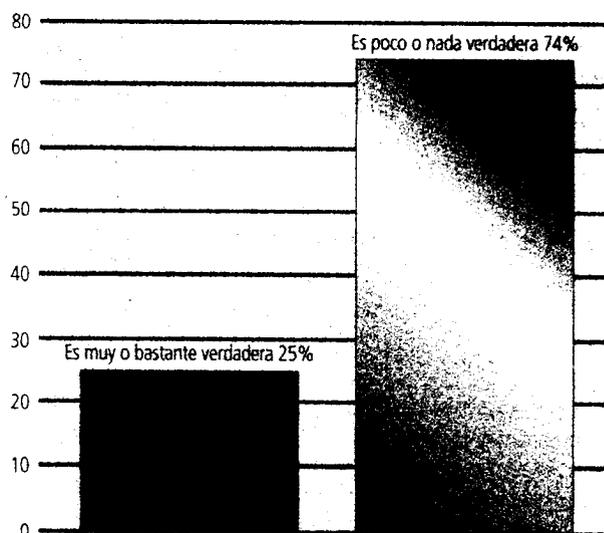
La presión de los medios de comunicación y un bajo sentido del ahorro, que se da en toda la sociedad, pues se ha cambiado la orientación del mismo (hoy para cosas concretas y a muy corto plazo), junto a la necesidad juvenil de identificarse y ser identificado, son otros tantos factores que inducen al consumismo.

No tienen los jóvenes una idea clara del ahorro o de la economía y no les produce ninguna inquietud el hecho de tener que pagar más dinero por algo que les gusta.

Tienen vigorosas y fuertes preferencias por determinadas marcas, sin importarles el precio, siempre que vayan de acuerdo con su

Gráfico 1.33

Opinión de los jóvenes sobre la imagen que da de ellos la publicidad



Fuente: Tabla 1.30

identidad o personalidad. Los jóvenes se preocupan de las marcas y de las etiquetas porque con ellas mejoran su imagen, les proporcionan individualidad, prestigio y, sobre todo, les dan confianza. Aceptan muy favorablemente aquellas marcas y aquella publicidad que vayan de acuerdo con el concepto que de ellos mismos tienen, de su visión y postura ante la vida.

Es relativamente fácil conseguir su lealtad a una marca, que defenderán con ahínco, pero ya no es tan sencillo conservarla por mucho tiempo. Pasan de un capricho de la moda a otro y están predispuestos al cambio, a cambiar por algo mejor, interpretación que, en la mayoría de los casos, es puramente subjetiva.

Casi todas las tendencias del consumo de masas tienen su origen en este mercado de los adolescentes. Al ser la moda una especie de «contagio social», como se ha dado en llamar, es en los jóvenes donde toma carta de naturaleza. Las tendencias o caprichos de la moda que luego se extienden al mercado adulto tienen aquí su principio.

A ello contribuye el hecho de que al joven le atrae poderosamente la innovación y la fantasía, lo que no deja de ser una forma atrevida de proyectar su personalidad, al mismo tiempo que ir en contra de los demás, lo que encaja con su psicología y su concepción de la vida. Por esa atracción que ejerce lo nuevo y lo fantástico, tanto las vanguardias publicitarias como las de la moda tienen en ellos su campo de cultivo.

La cultura audiovisual les ha proporcionado unos conocimientos y una preparación que favorecen la recepción de mensajes brillantes e imaginativos. Los jóvenes comprenden las ideas visuales sin necesidad de explicación verbal porque están habituados a recibir este tipo de información en la televisión. No podemos pasar por alto el dato significativo de la gran adicción del joven a la televisión (el 90 % la ve diariamente, siendo dirigidas sus preferencias a los programas de acción y a los musicales)» (DEL PINO, 1988: 113).

Los gustos publicitarios de los jóvenes se dirigen a «lo audiovisual» en sentido lúdico, musical y de amistad con sus pares, según señala Ángel del PINO al tratar de describir lo que los jóvenes consideran más o menos relativo a la publicidad.

«En cuanto al contenido de la publicidad, estiman con preferencia los anuncios que contienen más información, lo que no significa que tengan que ser aburridos o argumentados, sino que prefieren las informaciones visuales, a las que están más acostumbrados. En esta concepción

juvenil de la comunicación, la música juega un papel preponderante y la aceptan o la rechazan si está de acuerdo con sus gustos. Están acostumbrados a identificarla y “separarla” de la imagen y la voz de un comercial.

»No les gusta la publicidad competitiva o comparativa con otras marcas.

»Parece ser que los jóvenes no le dan excesiva importancia al sexo en los mensajes publicitarios y que aprecian otros valores, como la amistad compartida con otros jóvenes de su edad, mucho más positivamente. Porque es en este tipo de referencias donde ellos ven reflejadas sus relaciones de identidad.

»Mientras que aspectos sociales como el éxito o el liderazgo entre los amigos o en el trabajo y el esnobismo no les interesan demasiado, todos aquellos temas relacionados con el deporte, el medio ambiente y el énfasis sobre la salud son unánimemente aceptados» (DEL PINO, 1988: 114).

Hemos citado extensamente las reflexiones anteriores porque consideramos que su mera exposición explícita bastantes de las visiones de los adultos sobre los jóvenes como consumistas y la relación-utilización de los medios de comunicación en ese proceso, lo que a su vez apunta algunas de las claves de interpretación del fenómeno que comentamos.

En realidad, una industria produce y trata de vender bienes y servicios no sólo a los jóvenes, sino por medio de la «imagen de juventud» que en parte ella misma forja, y procura extender sus ventas a los adultos que quieren aparecer «juveniles».

Así, esa industria y su potente sistema de marketing hacen de «lo joven» una referencia importante para todos los públicos «potenciales compradores». Las modas y la música son sus principales áreas de penetración en ese mercado; pero también los coches, motocicletas, viajes, aparatos audiovisuales, ordenadores y centros (pubs, discotecas, cervecerías) son de «ocio y encuentro», están entre las ofertas-demandas más eficaces para el mundo de los jóvenes.

A la vez, esa industria, aliada con los medios, va acuñando una imagen de «cómo vivir» y «ser joven» que, al potenciarla, hace incluso que los que verdaderamente son jóvenes por edad se adapten a aquella imagen, so pena de no aparecer como tales y frustrarse en buena medida.

* No sabemos, ni el autor lo indica, en qué se basa para hacer las afirmaciones que citamos, pero las tomamos como expresión desde «lo comercial» de la visión sobre los jóvenes, consumismo y publicidad.

TABLA 1.31

Opinión de los jóvenes (14-25 años) sobre el modo de presentarlos la publicidad (Porcentajes)

La publicidad los presenta...	Porcentaje
... infravalorándolos	50,0
... sobrevalorándolos	22,6
... tal como son	26,6
Ns/Nc	0,8
(2.028)	

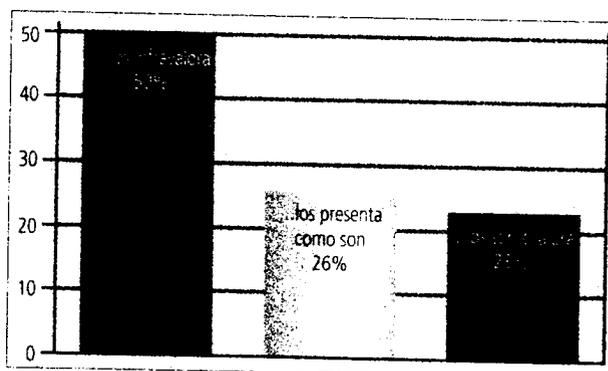
La imagen de los medios es, en muchos casos, la proyección de adultos compuesta por los medios de comunicación al servicio de un comercio interesadamente (sólo en lo comercial) preocupado por los jóvenes. La juventud aparece así visible en los medios y en el mercado como protagonista de y para un consumo, cuando es menos protagonista en lo político, cultural y social.

El «espacio» que no encuentra en la realidad se les otorga a los jóvenes en un mercado, en unos medios de comunicación y en el marketing. Lo que quizás crea más desasosiego para algunas personas más cercanas y preocupadas por estos temas es el hecho de que, en todo ese «conglomerado», todos y nadie son responsables de esos hechos. Todos tienen «explicaciones» para su manera de actuar, y nadie responde —y menos se siente culpable— de la situación de un consumismo impulsado, muchas veces exacerbado, un tanto superfluo, sobre «necesidades» que no son reales pero que parecen tales.

No es fácil desenmascarar el círculo vicioso del consumismo, y menos romperlo. Valores imperantes en la sociedad, industriales, comerciantes, adultos, padres y familiares, aun los centros escolares y los propios jóvenes, cada uno con sus deseos, demandas y debilidades, contribuyen a crear ese círculo «cosificador» y «cosificante», que se va convirtiendo, en nuestras sociedades avanzadas económicamente, en algo consustancial y «normal».

Gráfico 1.34

En opinión de los jóvenes, la publicidad...



Fuente: Tabla 1.31

Los jóvenes que se reconocen consumistas tampoco parecen muy decididos —sobre todo algunos de sus tipos sociológicos— a prescindir de eso. Parece, sin embargo, que son aún algo conscientes de que ese consumismo les envuelve y que la droga de la cosificación y del «tener» les atenaza, pero les gusta y la disfrutan. No creen, sin embargo, mayoritariamente que la imagen que se presenta de ellos y de ellas para vender y venderles en los medios de comunicación sea verdadera. Es más, consideran también mayoritariamente (50 %) que exhibe a unos jóvenes «mental y sustancialmente» deformados, disminuidos, infravalorados.

Aun así, la prueba de que a algunos jóvenes esa «situación» no les disgusta y de que también entre ellos hay una relativa pluralidad de actitudes ante ese fenómeno es que más de uno de cada cuatro (26,6 %) opinan que los medios los presentan «tal como son», quizás escondiéndose aquí una crítica cruzada de unos jóvenes sobre otros. Incluso un 22,6 % de los jóvenes consideran que se les presenta con una imagen «sobrevalorada».

Relacionando las opiniones de los jóvenes sobre la forma en que los presenta la publicidad con otras variables, se detectan las tendencias siguientes:

La publicidad presenta a los jóvenes infravalorándolos

Los más altos porcentajes se dan en los casos siguientes	Variables más determinantes
Andalucía, Aragón, Murcia, Comunidad Valenciana y Madrid; algo más las chicas que los chicos; los jóvenes entre 18 y 20 años, y, en general, al traspasar la frontera de esa edad (18 años) comienzan a sentir más infravalorada la imagen que los medios presentan de ellos/as; los jóvenes autopositionados en el centro-derecha y en la izquierda; por partidos políticos, los jóvenes tendentes al PP y, sobre todo, los de IU y los verdes; los jóvenes que se autopositionan como indiferentes y ateos.	En las grandes urbes crecen los porcentajes; entre los estudiantes crecen los porcentajes al crecer el nivel de estudios cursados, y, en general, se da también esa tendencia en los jóvenes con estudios completados; crecen los porcentajes al ascender la clase social ocupacional.

Es difícil conjeturar con esos datos si la «sobreevaluación» con que dicen les visualizan los medios tiene para ellos un sentido más bien positivo o negativo. Habrá que seguir indagando; pero sus respuestas, en conjunto, indican que no se sienten reflejados en las imágenes que los medios de comunicación dan de ellos. Así cae en buena parte la «excusa» de esos medios si pretenden decir que «ellos reflejan lo que existe socialmente». No opinan así los jóvenes. ¿No deberían esos medios acercarse más a lo que realmente son los jóvenes y presentarlos más adecuadamente?

Los jóvenes son también mucho más que meros consumidores: son personas con virtudes y problemas de fondo. Buena parte de ellos y ellas son prudentes, sensatos, espontáneos, solidarios, cooperadores, donadores de tiempo, saberes y habilidades en favor de otros, pacíficos, libres, no sólo exterior sino también interiormente, tolerantes y democráticos en su cotidiano hacer, cuidadores de su salud y de su cuerpo pero sin narcisismos, y les preocupa el presente, pero más quizás el futuro propio y de los demás y el contexto ecológico-humano.

¿Cuántas veces se ve todo eso en los mismos medios? Y esto también es «joven». Nos dicen los propios jóvenes que el lograr éxito en su trabajo y poder crear su propia familia son dos de las cosas que más aprecian en la vida.

¿Cuánto y cómo se trata el tema *trabajo y familia* en esos medios? Reflexionar en serio sobre todo ello, dar respuestas verdaderas (si no hay soluciones de momento, decirlo así), es quizás el medio más eficaz de «encontrarse» con unos jóvenes más preocupados sin exageraciones, pero preocupados y conscientes en su hondón de lo que a veces consideran muchos adultos y presentan medios de comunicación más preocupados por sus ventas y su *share* que por ayudar humana y culturalmente a una sociedad y unos jóvenes en situaciones complejas.

1.10 Algunas reflexiones finales

- La personalización e identificación se generan cada vez más en contextos más reducidos, cálidos y familiares. Se está produciendo un repliegue hacia *loci* más reducidos. Parece como si en los actuales tiempos de cambio, y aun de crisis, se volviera a espacios conocidos, identificantes y cercanos. Se trata posiblemente

de una expresión de cierto temor causada por el desconocimiento más profundo de lo que en realidad «está ocurriendo» y por lo inhóspito que empieza a resultarles a muchos jóvenes el contexto externo.

- Parece que cada joven va buscando la identidad más individual que colectivamente. Lo público cede ante lo privado. Cada joven, por vías particularistas (familiares, amistades...), procura irse situando en la sociedad. Sueños, ideales y utopías se han rebajado e influyen menos que un creciente pragmatismo. Todo ello va influenciando la forja de las identidades.

- A los jóvenes, sobre todo a algunos grupos de ellos, las barreras y dificultades con que se enfrentan (carencia de vivienda, paro, inseguridad, sida, droga) van afectándoles social y psicosocialmente cada vez más y creando un umbral de preocupaciones de las que van siendo más conscientes. Los procesos de sus diferentes identificaciones son condicionados por todo ello.

- Teniendo que vivir y buscarse un sitio en esta sociedad compleja y en buena medida constituida sobre apariencias más que sobre lo sustancial, bastantes de los jóvenes se muestran consumistas, egotistas, comodones e incluso algo narcisistas. Buscan evasiones temporales cuasi-programadas (en vacaciones, los fines de semana), usándolas a modo de válvulas de escape. Para bastantes se trata, en parte, de un divertirse en el momento «presente», olvidando un futuro que saben no claro, bastante cerrado y sin mucha esperanza de mejora a corto plazo. Lo problemático de alcanzar, lo que se pretende en el futuro y ser «lo que se quisiera ser» entonces, impele a agotar lo que se puede en el presente (presentismo), el gozo posible aquí y ahora, que por ello se vive programado temporalmente y alocadamente en el instante.

Esas evasiones no deben hacer perder el sentido más general de preocupación por su futuro que también tienen los jóvenes. Lo primero (evasiones festivas) es el síntoma; lo segundo (preocupación por el incierto futuro) es más la parte de una enfermedad.

De ahí que los jóvenes —unos más, otros menos— se presenten como muy sociables, relacionándose frecuentemente con muchos, sin casi comprometerse, y a la vez sean unos «solitarios de fondo». Por ello también aparecen despreocupados, jueguistas, como irresponsables, y a la par estén preocupados. De ahí que se muestren a veces impertinentes, res-

pondones a los «sermones» de adultos y a la vez buscadores silenciosos y expectantes de respuestas a temas de fondo. En muchos casos, si esas situaciones bifrontes se prolongan, van dejando en algunos jóvenes el poso de un escepticismo amargo del que les es difícil curar su propia identidad.

- El trabajo y el hogar que desean tener y formar actúan como polos de atracción y por tanto pueden proporcionar integración a los jóvenes, mientras que algunas carencias que detectan y que la sociedad les niega operan con amenazas y tendencias disgregadoras de la personalidad social de los jóvenes.

- La relativa debilidad de los marcos referenciales de significado convencionales (familia, escuela, iglesia) hacen más difícil la socialización y en muchos casos el logro de identidades consistentes.

- Existen también grupos de jóvenes que al no tener arraigo en las instituciones básicas «necesitan» identificarse con algo y con alguien, y pueden encontrar algo de eso en grupúsculos minoritarios que les proporcionan cierta identidad, en los que se sienten «alguien» y «tienen una misión» ejerciendo un papel. Algunos de esos grupúsculos cultivan la violencia, otros no; algunos portan una ideología política, otros no; algunos conllevan unas ideas o pseudo concepciones religiosas, más o menos estructurados en dudosas sectas, otros no. Pero casi todos esos grupúsculos u organizaciones cumplen el papel de «acoger» a ese tipo de jóvenes y dotarlos de cierta identidad grupal que, aun siendo sesgada, simplista, radical en parte, y bastante simplificadora y caótica (a veces incluso dañina), llena el «vacío» de ese segmento juvenil. Son subproductos de una sociedad adulta que genera esos habitáculos. ¿Por qué surgen esos grupúsculos de jóvenes reducidos pero a veces violentos? Varias causas pueden conducir a ello:

a) En las democracias se visualizan socialmente las minorías de ese tipo por el «ruido» social que producen y a veces por su capacidad de producir deterioro y temor.

b) La democracia en España actualmente está bastante consolidada como tal, pero falta aún mucho para que su funcionamiento alcance cotas más reales y cotidianas.

c) Existe un relativismo de valores en el conjunto social, muestra de nuevas emergencias que van surgiendo y de unas permanencias que persisten y en parte persistirán.

d) Se da una tendencia hacia lo lúdico y el hedonismo, y también la libertad y espontaneidad

son valores en alza: la conjunción de ambas tendencias puede ser mal usada también.

e) No brilla (quizás se da más lo contrario) la ejemplaridad en diferentes aspectos y personajes públicos, y aun en el ámbito de lo privado.

f) Hay un importante y creciente nivel de paro, que afecta sobre todo a los jóvenes, muchos de los cuales no han conseguido encontrar su primer empleo.

g) La mayoría de los agentes sociales han perdido fuerza socializadora y están, también ellos, en período de transición.

h) Los jóvenes se identifican como las personas entre 15 y 30 años, asumiendo una ampliación de la etapa de juventud.

i) Se ven como un segmento social con aspectos positivos y negativos, en un autorretrato amplio no exento de faltas, no tan autocomplaciente como piensan los adultos. Su autoidentificación no parece narcisista, aunque usen de ello, y no carecen de autocrítica al juzgarse a sí mismos.

j) Lo experimental más que lo cognitivo parece tener significado en su vivir, sobre todo lo que se refiere al trato relacional con otras personas, poniendo de manifiesto una cierta necesidad de acogida, de ser oídos y escuchados, de conectar con personas válidas más que con cosas, instituciones o normas. Tienen también, como los adultos, «ansiedad de sentirse acogidos e identificados en sí mismos», no funcionalmente usados. Pretenden ser alguien para algunos, más que instrumento para muchos.

k) Buscan, como también los adultos, éxito en su trabajo y crear un hogar. Son, pues, «clásicos» en sus metas, en lo que sirve de polo integrador de sus personas sociales por ser lo que más les importa en la vida.

l) Rechazan sobre todo, y consideran que distorsiona sus vidas —las desidentifica—, la carencia de viviendas, la droga, el sida y la inseguridad insolidaria, que, al sentirse como amenazas, introducen mayores niveles de temor e inseguridad en sus vidas presentes, pues hacen problemático su futuro. Son polos disgregadores de sus existencias personal y colectivamente. Factores éstos no lejanos que también preocupan a los adultos.

m) La identificación con el propio sexo, masculino o femenino, no es algo neutro, indiferente; se detecta aún que ser mujer sigue siendo una cierta desventaja en algunos aspectos socialmente relevantes tales como conseguir trabajo, promocionarse en el mismo o ganar dinero.

n) El conjunto de jóvenes no se identifica con los grupos minoritarios de violentos, totalitarios, xenófobos y drogadictos, encontrándose dubitativos, divididos, ante el reconocimiento a homosexuales y lesbianas, y más aún ante la objeción de conciencia y el aborto. Se identifican en cambio con la paz, la ecología, el pacifismo y la seguridad ciudadana.

ñ) Las instituciones más personalizantes y humanamente relacionales (familia, amistad) son las más aceptadas y las que más ayudan a lograr una identificación personal y colectiva; las instituciones más estructuradas, normativas y externas, aunque en distintos grados, son menos aceptadas por los jóvenes.

Las posibles interpretaciones que pueden darse de los hechos que se han constatado y el contexto general en que se realizan y mueven los jóvenes y el mismo mundo de los adultos, la sociedad española, dan pie para poder sugerir, a modo de posibles hipótesis, algunos riesgos que parecen probables, así como ciertos aspectos más positivos relacionados con las identidades de los jóvenes.

Como riesgos actuales se pueden señalar los siguientes:

a) La formación de identidades y personalidades «descompensadas».

La pluralidad de tipos de jóvenes diferentes que se dan lo está poniendo de manifiesto. (Cfr GONZÁLEZ BLASCO ET AL., 1989). Cada tipo se perfila por el «exceso» de algunos rasgos y las «carencias» de otros. Esa descompensación en la propia identidad de los jóvenes es también la lógica consecuencia de una sociedad que se debate entre polos de valores positivos y negativos, un tanto contrapuestos, y por ello, en muchos aspectos, aparece una sociedad dubitativa y ambigua, compleja y —quizá por ello— también simplificadora y simplista a la hora de optar. Por ello, el dolor no se considera parte de un todo con el gozo, se disocia de él y sólo se opta por lo lúdico: de esta manera, cuando llegan las desgracias, no se cuenta casi con valores de contrapartida que las permitan asumir. El rechazo del dolor es también probablemente una consecuencia lógica de cierta «saturación de seguridad» que se tiene o se busca, de ese bienestar físico y de todo otro tipo que se procura. Cierta nivel de miedo a perder lo que se tiene se basa en la «sobredosis de seguridad» que se valora mucho, como bien señaló ARGULLOJ en una entrevista en *El Cierzo* de septiembre-octubre de 1993 (págs. 12-16).

Hay, pues, una descompensación identificativa e identificadora hacia el gozo y lo lúdico, poco aceptadora de la desgracia y el dolor.

Las identidades pueden estar también descompensadas hacia otros aspectos y por otras causas tales como: la saturación de informaciones despiezadas por la carencia de marcos significativos de referencia que puedan dotarlas de sentido y comprensión general; los desfases entre unos desarrollos físicos, corporales, no acompañados de unos suficientes o similares crecimientos psico-afectivos y humanos; los sesgos de

una educación muy «de letras» y en más casos «muy de ciencias», y las limitaciones que impone un individualismo y egocentrismo cada vez más en alza.

b) La gestación de identidades y personalidades «vulnerables».

La importancia concedida a lo emocional, a los signos y lo simbólico, la visibilidad social y lo aparential, junto a la excesiva valoración concedida al presentismo, a lo inmediato, y en buena parte a lo efímero y superficial, producen «quebras» fáciles ante contratiempos o fracasos, aunque éstos no sean fuertes. Se generan así situaciones vacilantes y una socialización titubeante que puede estar produciendo procesos de personalizaciones «débiles», quebradizos, fácilmente cambiantes.

c) La formación de identidades y personalidades «temerosas».

Porque, aunque aparentemente y aun por necesidades sociales aparezcan como «seguros», incluso algo arrogantes y a veces hasta «impertinentes», en el fondo pueden albergar una serie de temores, ya que su futuro no es claro: la realidad del paro o no conseguir un empleo les golpea; hay un nivel de desconfianza hacia «los demás», y el consumismo, el tener cosas, también genera el miedo a perderlas y no estar al día en ese tener y tener.

d) La generación de identidades y personalidades un tanto «superficiales», «banalizantes» y «fragmentadas».

Puesto que en la sociedad actual no es fácil conocer las causas de por qué las cosas, los efectos reales de ciertos acontecimientos, aunque se tenga información de algunos hechos desconexos.

Porque el presentismo continuado crea superficialidad, lo urgente se sobrepone a lo importante y lo cotidiano a la previsión de lo futuro, mientras el pasado enseña poco.

Porque es difícil —en un mundo con tantos «ruidos», procedentes de múltiples fuentes y con diversidad de mensajes— tener paz interior y aun exterior y crearse espacios de silencio para reflexionar personal y creativamente.

Porque es más fácil vivir de ideas prestadas, suministradas «en bote» y ligeras.

Porque la escasa lectura —incluso de la prensa—, y sobre todo cierta creciente «teleadición», produce inexorablemente una trivialización que se va interiorizando en las capas más externas del ser; pero con eso sólo se puede ya funcionar en un mundo que no parece exigir mucho más para ser aceptado socialmente.

Porque el desencanto del mundo, la hegemonía del pragmatismo, la creciente desideologización y la rebaja (¿cápro?) de los sueños y utopías, incluso el nuevo consumo del sexo, también producen banalización.

Porque las corrientes postmodernistas postulan lo efímero y lo banal como situaciones normales y no transitorias.

e) La formulación de identidades y personalidades «difusas».

Porque a los jóvenes se les solicita desde muchos polos, se les «bombardea» propagandísticamente, se les incita hacia múltiples consumos, se les adula, incluso se «les dice» desde fuera lo que «son/deben ser», se les «hace problema» en unos casos y «víctimas» en otros, y no es fácil en ese ambiente saber definir qué es mejor o peor, verdadero o falso.

Porque los mensajes que reciben son múltiples y muchas veces contrapuestos, alguno de ellos en temas importantes.

Porque los medios de comunicación de masas en parte forman —pero sobre todo la TV, que es usada crecientemente—, divierten, evaden y, al informar, incluso pueden ejercer un «efecto narcotizante» cuyo proceso en síntesis es: al informarte de algo, la persona considera que «ya sabes» de eso; al saberlo se «siente afectivamente» vinculada y cree que «ya está haciendo algo» por aquello que «está contemplando... Ésa es una buena manera de no hacer realmente nada eficaz por el asunto de que se trata. Así se difuminará «en nada» el hacer y se queda en una mera buena voluntad inoperante.

f) La formación de identidades y personalidades «acomodaticias».

Porque las revoluciones ya se han hecho, y unas han fracasado (mayo del 68...) y otras lograron lo que querían, y ya no hay motivo para otras nuevas. Sólo queda seguir y evolucionar; quizás reformar algo, pero poco más. Muchos jóvenes parecen adoptar, más o menos conscientemente, esta postura, y así, mayoritariamente, se consideran a sí mismos como «reformistas». Aunque haya bastantes cosas que hoy no les gusten, no creen que «se pueda hacer otra cosa». Por tanto, hay que acomodarse a lo que hay y procurarse un hueco social y económico, sobre todo en la sociedad actual tal-cual-está.

Porque entre los jóvenes hay una pérdida de confianza en el valor de lo colectivo como factor de cambio social.

Porque se ha producido mayor aceptación del sistema económico de libre mercado social, del sistema político, de lo familiar, de un cierto retorno a lo «espiritual», a valorar la seguridad.

Porque temen, quizás, una serie de hechos que ya suponen amenazas para ellos (paro, competitividad...) y no ven que las cosas puedan mejorar mucho para ellos a corto plazo.

Porque van aceptando por ósmosis un desapego que se va generalizando en el conjunto de la sociedad.

g) La formación de identidades y personalidades «mudables».

Aunque se acomoden más y más a la sociedad actual, los jóvenes —en muchos casos— no es que se asienten en ella; desean permanecer en disponibilidad para «resituarse» cuantas veces sea necesario, dado lo cambiante, poco estable y provisional de la sociedad. Sus identificaciones son, pues, en varios aspectos, transitorias y dispuestas a «girar» hacia lo que sea útil según tiempos y espacios. Si el relativismo de diferentes tipos es una característica de su sociedad, ellos y ellas deben jugar en él. Hay, pues, la tendencia a que se estén formando identidades giratorias, dispuestas a adaptarse al relativismo imperante que, marcando «dónde» están los demás, les señale «dónde deben» situarse ellos y ellas. Por otra parte, el factor del «presentismo», del aprovechar el «aquí» y «ahora» todo lo posible, va generando en los jóvenes la pauta del «por aquí» y del «por ahora» como línea de actuación más realista y útil. En el panorama actual social no es raro encontrarse con jóvenes que están siempre dispuestos a variar sus posiciones de acuerdo con las circunstancias, sobre todo para buscarse «acomodo» y no quedar «descolgados» de las oportunidades de cualquier tipo que puedan surgir.

h) La formación de identidades y personalidades: «consumistas» y «teleadictos».

El impacto del consumismo, reconocido por los jóvenes al identificar su propia imagen, el tiempo que pasan ante la pantalla televisiva y, en general, la exposición a los medios de comunicación de masas, aun estando convencidos de que éstos no transmiten una imagen de cómo son realmente, pueden estar forjando también identificaciones sesgadas, por lo que tanto unos como otros están presentando.

i) La formación de personalidades e identidades: «con más alto nivel de estudios formales».

Los jóvenes de ambos sexos acceden hoy más a todos los niveles de estudios. Esto es especialmente importante en el caso de las chicas. El hecho tiene su importancia en la formación de las identidades. No es que se traduzca linealmente en un mayor nivel cultural, pues no es correlativo el tiempo y el esfuerzo que se dedican a leer, reflexionar y conectar información para que ésta pase a generar saberes. En cualquier caso, son identidades cuando menos más y mejor informadas de lo que hay y sucede.

• Contando con la situación social general y considerando las opiniones y posturas de los jóvenes, se pueden también señalar, a manera de hipótesis, una serie de aspectos y posibilidades positivas relacionadas con las identidades juveniles. Esas identidades y personalidades pueden estar forjándose hoy como:

a) Más ancladas en las «convicciones personales».

Los jóvenes se ven a sí mismos, y se sienten, más libres. Por otra parte, pueden elegir también más libre y personalmente lo que consideran conveniente para sí mismos, en uno u otro sentido. La presión social global, y sobre todo la socio-familiar, no parece que les agobie tanto como a las generaciones anteriores; el círculo familiar, más reducido, aunque «aconseje», no tiene ya tanta capacidad de decisión, en último término, en temas de importancia para los jóvenes. Saben que su futuro depende no tanto de lo que ahora tienen sino de lo que vayan acumulando y forjando en su ser integral que les sea fructífero en el próximo futuro. Sus personalidades podrán ser mejores o peores, pero son más «personalmente» decididas.

b) Más «relacionales».

Para vivir su presente y preparar su futuro, a los jóvenes les interesa conocer gente, tener amistades, no quedar «descolgados» de contextos sociales, aunque procurando que esas relaciones sean tales que no generen compromisos serios o exigencias que impliquen sacrificios. Así, no es extraño que se acuda a espectáculos, sobre todo musicales, masivos; que se revaloricen las «formas» de trato; que se procuren adquirir más «buenos modales» y, en general, todo aquello que pueda favorecer unas relaciones públicas que se considera oportuno mantener o lograr.

Pueden ser personalidades más espontáneas, resultado de cómo se consideran, son y piensan, fruto también de lo que sienten y desean lograr, pese a las dificultades; personalidades menos inhibidas ante realidades sociales o de otro tipo. En definitiva: con sus riesgos, también con lo que por sí y para sí logren, relacionándose con los demás y optando más personalmente.

c) Más «informados» y con «mayor nivel de educación».

En general, y aun con las dificultades que hay para integrar y hacer comprensibles las realidades que existen detrás de los hechos escuetos, los jóvenes cuentan hoy con más información sobre una variada gama de asuntos. Esto tiene también un aspecto positivo para la formación de sus personalidades y sus diferentes adhesiones identificativas.

Además, está claro el mayor acceso de un número mayor de jóvenes, en especial chicas, a los distintos niveles del sistema educativo. Esto es ya de por sí un factor positivo, y aunque en algunos casos puede crear alguna dificultad por parte de los jóvenes actuales con respecto a sus padres y familiares, no es menos cierto que a muchos de ellos les va a permitir forjar sus identidades con mayor nivel de conocimientos, con mejor capacitación cognitiva y con una mentalidad más ilustrada.

d) Menos «sexistas».

Las diferencias por sexo, aunque en parte aún permanecen, se van diluyendo, especialmente en lo que tenían de meramente cultural. Cuando vaya pasando —y ya ocurre— el exceso de los «ismos» (machismo, feminismo), los jóvenes actuales tienen mayores posibilidades de lograr personalidades más armónicas e identidades más liberadas de prejuicios sexistas, sin dejar de percibir lúcidamente los valores que se dan en una diferenciación de sexos, no sólo biológica sino también cultural, y socialmente mejor armonizadas y reconocidas mutuamente en su diferencia y en su igualdad.

e) Más «tolerantes».

Si bien parece que la tolerancia que actualmente se lleva no tiene raíces muy profundas y arraigadas, no es menos cierto que en los jóvenes se da. Su misma denuncia en la autoimagen de «no muy tolerantes» encierra al parecer un aprecio de la tolerancia misma; tolerancia que, aunque hoy sea selectiva, según áreas, personas e instituciones, no deja de verse como algo importante. No parece que a los jóvenes españoles de hoy les invada un «sentimiento trágico de la vida»; ocurre más bien lo contrario. La mayoría opta por «reformas» y no por «revoluciones», y menos sangrientas. La paz y la seguridad también los animan. Son más prudentes y pacíficos, y quieren ser dialogantes. Puede que ese «desapasionamiento» no les parezca tan bien a algunos adultos, pero en general puede pensarse que estos españoles no están, hoy por hoy, dispuestos a matarse entre ellos ni a morir por algo que puedan negociar, pactar o consensuar, a menos que el contexto «externo» de los «mayores-adultos» aumente las presiones sobre el mundo juvenil o cree situaciones que puedan radicalizar ese mundo.

f) Más equilibradoras de «antagonismos».

Ante todo, por las experiencias que han vivido generaciones inmediatas a los jóvenes de hoy y por las mismas que ellos experimentan vitalmente; también por el «desencanto» de su mundo actual, por las frustraciones pequeñas o mayores que viven en parte por su pragmatismo y acomodación a la sociedad para buscarse cada uno «su hueco» en ella: muchos jóvenes de hoy pueden ir realizando sus personalidades e identificaciones, equilibrando diferentes tendencias polares tales como localismo y universalismo, sueños-utopías y realismo, acción privada y participación pública, razón y sentimiento...

El análisis de las identificaciones y desidentificaciones de los jóvenes españoles actuales, así como de los factores que pueden estar afectando hoy al proceso de formación de sus personalidades sociales, está claro que puede extenderse en bastantes más aspectos que los que aquí abordamos. Como nos esforzamos por poner de manifiesto en la introducción sobre el

concepto y sus aproximaciones, el tema es mucho más complejo y el enfoque, o mejor, los mismos enfoques sociológicos, son varios. Pero al menos, basándonos en parte en las respuestas dadas por una amplia muestra significativa de jóvenes, hemos intentado seguir investigando empíricamente este tema, y reflexionando sobre el mismo, apuntando incluso hipótesis posibles sobre el —también posible— origen o «explicación», así como sobre algunas hipotéticas consecuencias de los hechos detectados.

Es un paso más. Otras investigaciones y, sobre todo, una reflexión mayor, serán necesarias,

no para con ello hacer «un problema» de los jóvenes. Ellos mismos son muy diversos unos de otros. Sí en cambio para profundizar en el conocimiento de un importante segmento de esta sociedad, y poder cooperar más lúcidamente a su propio desarrollo y a que consigan lograr el mejor «acabamiento» de lo que ellos quieran ser como seres humanos.

Unas nuevas generaciones de jóvenes empiezan ya a pugnar por espacios sociales que les permitan «bienser», quizás ya un tanto hartos de que sólo se pretenda que se den por satisfechos con el mero «bientener».

Bibliografía citada

- ANDRÉS ORIZO, F.: *Los nuevos valores de los españoles*, Fundación Santa María-Ediciones SM, Madrid, 1991.
- ARTADI, J. M.^a, en GONZÁLEZ BLASCO, P. ET AL.: *Jóvenes españoles 89*, Fundación Santa María-Ediciones SM, Madrid, 1989.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA: *Informe sobre Juventud en España (1992)*.
- DEL PINO MERINO, A.: *Los nuevos consumidores españoles*, Edic. Deusto, Bilbao, 1988.
- DURKHEIM, E.: *Sociología y filosofía*, vol. I, Edit. Guillermo Kraft, Buenos Aires, 1951.
- ECO, U.: *Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas*, Madrid, 1975.
- FERRATER MORA, J.: *Diccionario de filosofía abreviado*, Edhasa, Barcelona, 1978.
- GERVILLA, E.: *Postmodernidad y educación. Valores y cultura de los jóvenes*, Ed. Dykinson, Madrid, 1993.
- GÓMEZ PÉREZ, R.: *El desafío cultural*, Edit. BAC-Popular, Madrid, 1986.
- GONZÁLEZ BLASCO, P. ET AL.: *Jóvenes españoles 89*, Fundación Santa María-Ediciones SM, Madrid, 1990.
- DICCIONARIO DIDÁCTICO DE ESPAÑOL INTERMEDIO, Ediciones SM, Madrid, 1994.
- LOBKOWICZ, N., en KERNING, C. D.: *Marxismo y democracia*, Filosofía 3, Ed. Rioduero, Madrid, 1975.
- LOZANO, J. M.: *Cuando hablamos de los jóvenes, ¿de qué hablamos?*, Cristianisme i Justícia, Barcelona, 1991.
- LOZANO, J. M.: *Cuando hablamos de los jóvenes, ¿de qué hablamos?*, Cristianisme i Justícia, Barcelona, 1992.
- LUNA ARROYO, A.: *La sociología fenomenológica*, UNAM, México, 1978.
- LUQUE, E.: *Del conocimiento antropológico*, Ed. CIS, Madrid, 1985.
- MARTÍN SERRANO, M.: *Los valores actuales de la juventud en España*, Ministerio de Asuntos Sociales, INJUVE, Madrid, 1991.
- MEDINA, E.: *Conocimiento y sociología de la ciencia*, CIS, Madrid, 1989.
- MOLINER, María: *Diccionario del uso del español*, vol. II, Madrid, 1990.
- MONTORO, Ricardo: *La inserción en la actividad económica: empleo y paro juvenil*, Ed. INJUVE, Madrid, 1985.
- MORIN, E.: *Ciencia con consciencia*, Ed. Anthropos, Barcelona, 1984.
- RAMÍREZ GOICOECHEA, E.: *De jóvenes y sus identidades*, Ed. CIS y Siglo XX, Madrid, 1991.
- ROY, A., con la colaboración de A. MOLES: «Los mass media», en *La comunicación y los mass media*, A. MOLES y C. ZELTMAN, Ed. Mensajero, Bilbao, 1985.
- SARTORI, G.: *Social Science Concepts*, Sage Publ., California, 1984. «Ethnicity», R. H. Jackson.
- SIERRA BRAVO, R.: *Ciencias sociales. Epistemología, lógica y metodología*, Ed. Paraninfo, Madrid, 1983.
- TOHARIA, L.: «El problema del paro español», en *El País*, 1 de noviembre de 1993.
- TOHARIA, J. J.: «Los jóvenes y la religión», en *Juventud española 1984*, Ediciones SM, Madrid, 1985, págs. 247 ss.
- TOHARIA, J. J.: *Valores básicos de los adolescentes españoles*, Ministerio de Cultura, Madrid, 1982.
- VECCHI, J. E.: «Jóvenes: el difícil camino hacia la identidad», en *Razón y Fe*, n.º 225, enero-febrero, 1992.