

## La opinión pública: información y desinformación sobre la actitud cooperativa y competitiva en los jóvenes de esta generación

Elisa Ana García Enri, Salomé Machio, María Luisa Notario  
*Dirección:* María José Ruiz Acosta

### *1. Nociones básicas sobre teoría de la comunicación:*

Sobre la relación entre información y conocimiento, recurrimos a las referencias que el poeta T.S. Elliot planteaba en su obra «Coros de piedra»: «¿Dónde está la sabiduría que hemos perdido en conocimiento? / ¿Dónde el conocimiento que hemos perdido en información?»<sup>1</sup>.

Según el filósofo García-Noblejas, el contenido de la información queda difusamente señalada en torno a dar razón de lo que pasa<sup>2</sup>. Haciéndolo según criterios meramente prudenciales aquello que merece ser contado configura lo que ha dado en llamarse opinión pública y lo hace con mensajes informativos elaborados.

Desde este punto de vista, es cierto que se entiende por información el conocimiento de lo que piensan o dicen pensar determinadas personas o instituciones, así como el conocimiento de que ha ocurrido un accidente de tráfico, etc.

Antes de entrar en las relaciones entre información y conocimiento vamos a atender a aspectos importantes:

1. Que la información y verdad: El profesor García-Noblejas insiste en no es posible eliminar la información del conocimiento, y es en este punto donde Elliot se pregunta por el conocimiento perdido en información, es decir por lo que es información que impide el acceso del conocimiento intelectual de la realidad.

García-Noblejas se pregunta si la información periodística está interesada por la verdad<sup>3</sup>. Razonando sobre este punto insiste en que parece que es la verdad el ideal de las informaciones periodísticas, pero señala que si este ideal no remite a lo que las cosas son, es decir, si el ser verdad no se funda en el ser real, no tiene sentido hablar de verdad, porque no se fundamenta en sí misma.

En definitiva, la información periodística, aunque apunte hacia la verdad, puede, en ocasiones, remitir a una verdad no que no esté fundada en la realidad, con lo que el contenido transmitido no es en sentido propio conocimiento de la realidad.

A partir de estas nociones de Filosofía de la Comunicación, se constituye el hilo vertebrador de esta ponencia: constatar cómo en ocasiones la información periodística no refleja la realidad y no es capaz de proporcionar un conocimiento de determinadas situaciones.

---

<sup>1</sup> Vid. GARCÍA-NOBLEJAS, Juan José, «Información y Conocimiento», en *Filosofía de la Comunicación*, EUNSA, Pamplona 1996, p.111.

<sup>2</sup> *Ibidem*, p.112.

<sup>3</sup> *Ibidem*, p.114.

Sin embargo, hay que partir de presupuestos claves:

a) De una parte, la información periodística no tiene por qué dar un conocimiento completo de la realidad, porque es una información periódica, continua, y que se define por su sencillez, claridad y concisión.

b) De otra, sus rasgos definitorios: la rapidez, la brevedad, la concisión no permiten completar o proporcionar todo el contenido que se hace necesario para dar con el conocimiento de lo que las cosas son.

Esta comunicación no pretende en absoluto tirar piedras contra el tejado de los profesionales de la información sobre la ausencia de conocimiento de la realidad que nos llega a través de las noticias que se difunden en los medios. Sino que, apuntando hacia otro terreno, critica las noticias sobre la juventud que se publican en los medios, rechaza las actitudes que aparecen en estas informaciones y arroja luces o datos sobre la juventud de los noventa, dando dos de las actitudes que mejor los definen, una competitiva y otra cooperativa.

Al arrojar estos datos extraídos de estudios y análisis de campos se pretende completar con un mayor número de información, el conocimiento positivo de la juventud de los noventa.

En relación a la primera actitud enunciada (la cooperativa), es un dato fundamental conocer que desde 1995 existen en España más de setenta mil ONGs y asociaciones de voluntariado formadas por personas de edades comprendidas entre los 20 y 35 años.<sup>4</sup>

La solidaridad se ha convertido así en algo más que una moda, tal y cómo se recoge en el apartado dedicado a los Jóvenes y el Voluntariado.

Sobre la segunda actitud (la competitiva) se aportan datos interesantes sobre la competitividad del joven en el ejercicio de su trabajo y cómo resulta eficaz en los planos políticos y económicos. Como claros ejemplos se exponen entrevistas de jóvenes políticos y empresarios.

## *2. Actitudes de la juventud de hoy:*

### *2.1. La cooperación: los jóvenes y el voluntariado.*

En los últimos años se ha dado una «explosión» del movimiento de solidaridad en nuestro país. Todas las asociaciones que realizan ayudas sociales en España, así como movimientos de este tipo no encuadrados en ninguna organización específica, han experimentado un gran auge. Igualmente, el voluntariado, actividad que promueven la mayoría de las ONGs, ha experimentado un enorme desarrollo.

Las razones estructurales más profundas las encontramos en los siguientes factores:

- Mayor disponibilidad de tiempo libre.
- Aumento de las necesidades sociales debido a la crisis del Estado de Bienestar.
- Crisis de valores.
- Desencanto con los partidos políticos y sindicatos.
- Confianza de la Sociedad en las asociaciones no lucrativas.

El objetivo general que se plantean estas organizaciones es lograr un mundo más justo, humano y sin fronteras (entiéndase «fronteras» no en el sentido de división entre estados, sino de desigualdad de oportunidades). Las ONGs pretenden la asistencia, pro-

---

<sup>4</sup> Extraído de «No todo está en los libros», en Nuevo Trabajo, ABC, 15 Octubre 1995.

moción, integración, desarrollo, y/o emancipación de los grupos o sectores con los que trabajan en la erradicación de las causas de injusticia y desigualdad.

Se caracterizan por la actividad desinteresada y altruista, no se mueven por intereses políticos o económicos; tienen una gran entrega y dedicación a la vez que están alcanzando unos mayores niveles de profesionalización. Frente a las acciones llevadas a cabo por organismos oficiales, se diferencian por una mayor agilidad en la gestión, al no estar sujetas a trabas burocráticas, y tener un menor coste de funcionamiento, debido a que muchas de ellas cuentan con una amplia base de voluntariado. Todo ello les permite una mayor flexibilidad y eficacia en sus acciones. Además tienen un mayor conocimiento de los problemas que afectan a los grupos y sectores con los que trabajan, lo que les posibilita detectar de una forma más adecuada las necesidades de las poblaciones que atienden.

Pero las ONGs son algo más que unas siglas, una oficina y un programa; ante todo son los hombres y mujeres que trabajan en ellas. No existe un tipo ideal de participante en ONG, pero un perfil común a todos ellos sería: hombre o mujer entre 20 y 35 años, con título superior y conocimientos adecuados para ayudar a un colectivo marginado o comunidad del Tercer Mundo.

Las ONGs tienen ante sí un reto casi tan importante como su labor de ayuda a los más desfavorecidos: entusiasmar a los cientos de miles de personas que participan de forma desinteresada en esta tarea. El trabajo voluntario se ha convertido en la nueva motivación de la parte más joven de la sociedad española a juzgar por la aceptación que estas organizaciones tienen en nuestro país.

El compromiso siempre ha sido un valor característico de la juventud. La conciencia de los problemas que la sociedad se plantea, junto con la idea de poder construir un mundo mejor, ha llevado a los jóvenes a protagonizar auténticas revoluciones pacíficas imprimiendo nuevas ilusiones en el camino del desarrollo equilibrado y racional de las comunidades sociales.

*Compromiso* es la palabra clave para designar a los jóvenes voluntarios que ofrecen su tiempo y su esfuerzo hacia aquellos con los que la propia estructura social ha sido más injusta y cruel. Disfrutan ayudando a los demás y afirman que ser voluntarios constituye una valiosa experiencia. No creen en la crisis de valores de la sociedad actual, no entienden que los intereses de corte económico primen sobre aquellos centrados en la persona y en su dignidad integral. Son savia nueva y todas estas afirmaciones no son más que pretextos, para no adquirir compromisos. Saben que la sociedad confía en ellos, por eso quieren construir un mundo nuevo, más digno y más humano. Saben que la mejor escuela es la propia vida y salen a su encuentro a través del voluntariado. Buscan en la calle lo que no está escrito en los libros. Compartir los conocimientos que han adquirido a su paso por las aulas y utilizarlos para ayudar a los demás es la línea principal que guía sus acciones.

Son universitarios que no se conforman con asistir a clase día a día, estudiantes que llevan como bandera de su quehacer, la de la solidaridad. La de entender no sólo culturas diferentes, sino la de asumir la diferencia en sí con normalidad, aportando su granito de arena para que la convivencia en el mundo sea más feliz. Es una revolución estudiantil que vocea que nada de lo que pasa alrededor le es ajeno.

En España existen más de 70.000 asociaciones de voluntarios, en las que los jóvenes encuentran respuestas a sus inquietudes. Asisten a cursos de formación, ciclos de conferencias, cursillos, etc, que las propias ONGs organizan. Es progresivo, por tanto, el aumento de grado de participación de los jóvenes. No quieren ser parte de las estadísticas, no quieren que se les incluya o excluya por el hecho de ser jóvenes; y piensan que no es

su condición de estudiantes lo que les lleva a dedicar parte de su tiempo a trabajar por los demás, aunque en el fondo creen que algo de eso hay.

Sin embargo, no existen datos concretos sobre el grado de compromiso de éstos, ya que la participación no se divide ni por sexos, actividad o edad, aunque sí se puede hablar de una creciente implicación del colectivo universitario por estos temas. Y es que la solidaridad no está sólo dirigida a la ayuda humanitaria a países en conflicto o a los países del Tercer Mundo.

Un número importante de objetores de conciencia afirma que es precisamente la solidaridad el motivo por el que lo hacen. La mayoría de ellos son estudiantes. Esto es una muestra más de que la educación para la solidaridad está en las aulas, aunque no en la enseñanza reglada.

Algunas universidades españolas cuentan entre su alumnado con *Universitarios Solidarios*, asociación que funciona desde hace ocho años y que aglutina a un número importante de personas que están comprometidas con los problemas sociales que les rodean. Organizan foros de debate y provocan la reflexión entre sus participantes sobre temas como el ecologismo, el indigenismo, el racismo, la guerra, etc..

Pero la lucha por una sociedad justa y solidaria abarca muchas facetas más que la de ayuda al Tercer Mundo o a países en conflicto. El respeto a las diferencias, sean del tipo que sean, debería ser uno de los objetivos de la educación. Aunque ahora se empiezan a introducir aspectos como la tolerancia y el respeto a los demás o la educación para la paz en los currícula educativos, algo tan elemental como la propia sexualidad es motivo de discriminación.

Por tanto, educar para la tolerancia y el respeto a los demás sería como poner la primera piedra en la pirámide que lleva a la solidaridad.

En conclusión: los proyectos de las Organizaciones No Gubernamentales, para el desarrollo no nacen ni en los Ministerios ni en los despachos, sino entre la gente, entre los jóvenes: una revolución contra la burocracia y el centralismo. Por otra parte, los voluntarios no son filántropos, abnegados, reaccionarios, ilusos o portavoces de la justicia social, ni siquiera les gusta ser denominados como «profesionales de la solidaridad». Muchos tienen sus estudios, profesión o una familia por formar. Simplemente, hacen un poco más respirable nuestro entorno y nuestro mundo; llaman a nuestra conciencia para hacernos ver que no todo es burocracia, riqueza, calidad de vida y consumismo.

## 2.2. *La juventud competitiva: la competencia política en los jóvenes.*

Este apartado señala como el joven es competente en política. Por tener implícito como uno de sus rasgos definitorios el afán por el bien común. Siendo la finalidad de la política y de los políticos el servicio a la sociedad y lograr el máximo bienestar de sus miembros, éstos se integran entre los objetivos o metas de la juventud.

Con estas indicaciones se pretende reflejar cómo la juventud se caracteriza por esta tendencia al servicio y se plasma de hecho en realidades y datos que nos aportan numerosos estudios estadísticos.

Los jóvenes destacan la importancia de la participación en la política, pues es bueno para el desarrollo de la persona y su manifestación en sociedad. Esta aseveración deriva a la idea aristotélica que define al hombre como un ser político. Es decir la persona se realiza en sociedad, en sus relaciones con el resto de los miembros de la «polis», (nombre con que los griegos denominaban la comunidad política o social), siendo por tanto un ser político en su servicio a los demás.

Por otra parte, los jóvenes tienen a su favor la ausencia de corrupción y tener claro que el objetivo de la política no es lograr el máximo poder sino servir a la sociedad que les ha elegido como representantes.

Para ver esto, es necesario centrarse en:

- a. La situación política entre los jóvenes en España.
- b. El perfil de los jóvenes políticos.

\* Sobre el primero de los aspectos, los jóvenes forman uno de los grupos más numerosos a la hora de votar: Constituyen un cuarto de la población española, unos diez millones aproximadamente.<sup>5</sup>

Según las estadísticas del Plan de Juventud, elaborado por el Ministerio de Asuntos Sociales, para el Trienio 1994/97 un 33% de los jóvenes están afiliados a alguna organización, un 11% a sindicatos y un 8% (más de cien mil) están afiliados a partidos políticos y participan en sus diversas actividades. Esta cifra en comparación con el resto de Europa es baja, pues en estos países la afiliación se encuentra entre un 50 y un 90%. Estos datos no quieren decir que los jóvenes no estén comprometidos con sus ideas políticas, sino que hay diversas razones por las que este compromiso sea simplemente ideológico y no activo.

Los jóvenes achacan esta falta de compromiso activo a la falta de información, la decepción, y la gran competitividad existente en el mercado laboral.

En España existen tres grandes partidos políticos: PP, PSOE e IU, que como hemos comentado anteriormente ven en los jóvenes un gran potencial de votos. Cada uno de estos partidos comprende en su organización lo que denominan las Juventudes: las socialistas, las populares y las comunistas que actúan muchas veces como partidos independientes.

\* Sobre el segundo de los temas mencionados, se puede decir que el joven político se caracteriza por<sup>6</sup>:

1. Poseen buenas intenciones y están preocupados por solucionar los problemas que plantea la convivencia democrática. En el caso de los miembros del PP es conveniente señalar que su discurso está presidido por una palabra: servicio. «Si ése se pierde, se pierde todo», afirman.

2. Están convencidos de que la política es una tarea noble. No son destructivos respecto a labor de otros partidos y reconocen que muchas personas trabajan por el bien común.

3. Socialistas y comunistas continúan creyendo válida la distinción entre *Izquierda y Derecha*. Ambas formaciones políticas prefieren el colectivo al individuo.

4. Perfil socioeconómico: los jóvenes socialistas suelen ser estudiantes que pertenecen a familias urbanas de clase media. El perfil de los afiliados a *Nuevas Generaciones* no está tan dibujado. El partido dice que pertenecen a todas las capas sociales. En el caso de los jóvenes comunistas, parece más claro. Se trata de jóvenes de bajo nivel económico que, en general, han respirado estas ideas desde muy pequeños. Lo demuestra el hecho de que muchos de sus afiliados engrosaran listas del partido cuando no contaban más de catorce o quince años. O bien estudian, o bien desempeñan trabajos profesionales.

5. Qué leen: quienes mantienen un contacto diario con el partido u ocupan cargos de responsabilidad leen, para empezar, todos los periódicos. Los demás el diario de la

<sup>5</sup> Vid. ECHART, Nazareth, «Retrato del político adolescente. Así son y así parecen los cachorros de la política» en *Nuestro Tiempo*, nº 498, diciembre 95, p.50.

<sup>6</sup> *Ibidem*, p.54.

región en que viven y, de vez en cuando, alguno nacional. Todos los «cabecillas» tratan de leer libros que tengan que ver con lo que para ellos es su actividad profesional. Socialistas y populares están bastante al día de las novedades editoriales y mencionan con frecuencia los libros de memorias; los jóvenes comunistas revelan un estudiado programa de lecturas en el que no faltan las revistas de producción propia, «Agitación» y «Mundo obrero», los libros de Historia (sobre todo si versan sobre movimientos sociales), los autores marxistas (conocen al dedillo la obra de Marx, Engels, Lenin, Gramsci...) y los novelistas clásicos del realismo social del XIX (Dostoievski, Zola...). Pero eso no significa que desdeñen lecturas como «El Príncipe», de Maquiavelo o «El Gatopardo», de Lampe-dusa.

6. En teoría, no poseen el apego al cargo que caracteriza a sus mayores. Todos dicen que están ahí porque el partido se lo ha perdido. ¿Hasta cuándo? Hasta que el partido decida.

7. Algo más práctico es lo que paga un joven por militar en un partido. En Nuevas Generaciones, la cuota es libre; los socialistas contribuyen con una cifra mensual que oscila entre las 100 y 150 pesetas, en función de la agrupación local a la que pertenezcan (pero uno paga menos si se encuentra en el paro y más si desempeña un cargo político). En las Juventudes comunistas, las cuotas son muy similares. Eso sí, también pagan en especie. Llamen «sábados rojos» a aquéllos en los que los afiliados trabajan para el partido (arreglando instalaciones, pintando paredes, etc.)

En cuanto a los temas que más preocupan a estos líderes juveniles, hay dos denominados comunes: el empleo y la vivienda. Además de estos dos hay una larga lista: enseñanza, insumisión, drogas, tiempo libre, falta de interés y expectativas. El paro es el mayor problema de este país y, por tanto, hay que reducir la incertidumbre de los jóvenes.

### 2.3. la juventud competitiva: la competencia de los jóvenes en las actitudes empresariales.

Estas iniciativas empresariales responden al espíritu emprendedor del joven y se convierte, a la hora de crear empresas, en una forma de dar salida al paro juvenil.

El joven empresario no alcanza los treinta años, tiene una filosofía de la vida optimista, goza de un *curriculum* laboral variado, está seguro de sí mismo, tiene ideas claras, y objetivos bien definidos.

Entre los jóvenes encuestados destaca Alfonso de Senillosa: tiene 27 años, es fundador y gerente de la empresa Work Center, dedicada entre otros servicios, al alquiler de ordenadores. Estudió Económicas e hizo un máster en Estados Unidos, iba para piloto de aviones Harrier en el ejército español<sup>7</sup>. Un problema de edad y de plazos le hizo dejarlo cuando llevaba tiempo en ello. En 1993 se fue a Estados Unidos, allí en una prácticas de estudio en una empresa conoció el negocio del *Computer Renting* (alquiler de ordenadores) y decidió que podía ser una buena oportunidad de ganar dinero en España.

El caso de Alberto Fernández-Aller es distinto. A sus 23 años reconoce que nunca fue buen estudiante. Tras un accidente de moto, se replanteó su vida y con 14 años se contrató como subagente en varios negocios. En su trayectoria por varios empleos descubrió que no le convencía la filosofía de las empresas en que estaba. Fue entonces cuan-

<sup>7</sup> Extraído de ALONSO, César, «Jóvenes emprendedores», en Entre ESTUDIANTES, Abril 1996, p.49 a 51.

do le empezó a gustar el marketing. Ahora dirige Comisión Cero y estudia segundo año de Marketing Internacional y Dirección.

El negocio que ha creado no vende nada: ahorra al cliente el tiempo y el dinero que cuesta conseguir una buena oferta y por otro lado, consigue descuentos a los que no podría aspirar un cliente individual. Una persona le llama pidiéndole un producto o servicio. Él se encarga de analizar distintas ofertas, y ofrecérselo al cliente al precio más barato, sin recargo alguno. Tomás Marco, licenciado en Psicología y Luis Esteban, economista, acabaron la carrera hace un año. Después de trabajar en prácticas para algunas empresas, coincidieron en un curso. Su proyecto Fin de Master es lo que ahora se ha materializado como *Postering*, la primera revista de Arte Publicitario, a través de la cual el público puede comprar los posters que hay en la calle. Un apartado importante en todas estas iniciativas empresariales de los jóvenes lo constituye la financiación de las mismas; en el caso de Alfonso de Senillosa, la idea y el proyecto han venido asesoradas por la matriz americana: «Durante medio año, afirma, estuvimos seis personas desarrollando el proyecto y logramos reunir una cantidad de dinero respetable, pero no suficiente». Según este joven, esta «cantidad respetable» procedía de ahorros propios, préstamos familiares, y un crédito bancario, mediante los leasing. Respecto al apoyo económico, opina que la administración «ofrece muchas ayudas escritas y pocas reales. Para conseguir una subvención hay que acabar hasta el gorro de papeleos». Alberto, como la mayoría de los jóvenes emprendedores, también tuvo que hacer sus sacrificios para conseguir financiación. «No quería subvenciones porque no estaba dispuesto a tener que dar explicaciones sobre lo que hacía con el dinero».

Como la idea era muy innovadora, nadie apostaba por ella. Vendió su coche y sumándole unos ahorrillos de sus anteriores trabajos reunió una cantidad próxima al medio millón.

La idea de *Postering* apareció cuando Tomás y Luis buscaban un regalo —un poster publicitario— y descubrieron que no había forma de conseguirlo. Ellos como universitarios que habían sido sabían que la gente joven tiene una gran afición por la publicidad, por lo que vieron el hueco de mercado para un negocio. La inversión partió de los ahorros que tenían estos dos jóvenes. Respecto a las ayudas oficiales, Luis explica que «en el sector servicios, las subvenciones llegan mal y tarde.»

Uno de los rasgos que favorecen todas estas iniciativas es precisamente la juventud de sus promotores y que no le tienen miedo al riesgo. Según él, «hay que arriesgarse», afirma. Según él muchos jóvenes que han tenido buenísimas ideas y grandes proyectos, nunca los han llevado a cabo porque les ha dado miedo el riesgo. El proceso interno que experimentan la mayoría de los jóvenes desde que se empieza a esbozar la idea hasta que se pone en funcionamiento pasa por distintas etapas: miedo, lanzamiento, entusiasmo.

Estos jóvenes emprendedores, señalan cuatro pasos fundamentales a la hora de crear la propia empresa.

El primero desarrollar una buena idea; en este sentido, casi todas las empresas surgen de una idea que nace por la inexistencia de ofertas o por la falta de abastecimiento de una demanda real —segmento de mercados—. Esta idea puede ser copiada de otro país, inventada, o fruto del análisis de las necesidades de la sociedad.

El segundo reunir cualidades y conocimientos; antes de empezar el proyecto, debes comprobar si se cuenta con las cualidades y conocimientos necesarios. Si no posee la experiencia o formación comercial necesarias, es necesario que se adquiera bien formándose en aquellas materias más flojas, bien con la incorporación de socios que complementen tus conocimientos.

El tercero plasmar el proyecto; hay que desarrollar sobre el papel, la actividad económica de la empresa. Habría que detallar aquí: el producto o servicio, un análisis de

mercado, un plan de marketing y otro de producción. También es importante que se desarrolle un plan económico financiero, la definición de los recursos humanos y la estrategia de operaciones.

El cuarto, darle forma jurídica: se puede constituir como empresario individual, como empresa societaria en la que todo es compartido en proporción a la participación de cada socio. Una vez elegida la forma jurídica y el nombre de la empresa, hay que iniciar trámites, para su constitución: el alta en el impuesto de actividades económicas, solicitud del CIF, etc.

### *3. Conclusiones*

Esta comunicación ha pretendido señalar dos de las principales actitudes que se dan en los jóvenes de esta generación: la cooperativa y la competitiva.

Rasgos que se plasman en cantidad de hechos actuales como son: la activa participación juvenil en ONGS y en iniciativas sociales y su capacidad de compromiso; y la implicación de los jóvenes en política así como la proliferación de iniciativas empresariales juveniles.

Esta ponencia es noticia o información periodística de la competencia y cooperación juvenil frente a la imagen extraída de una opinión pública manipulada que se observa en numerosas noticias de diferentes medios de comunicación sobre esta generación.

### *Bibliografía:*

- Yarce, Jorge (editor): *Filosofía de la comunicación*, EUNSA, Pamplona, 1986.  
Orizo, F.A.: *La sociedad española de los noventa y sus nuevos valores*, Fundación Santa María, Madrid, 1992.  
De Miguel, Amando: *La sociedad española, 1992-93; 1993-94*. Alianza Editorial, Madrid 1994.  
Orizo, F.A.: *Los nuevos valores de los españoles*. Fundación Santa María, Madrid 1991.