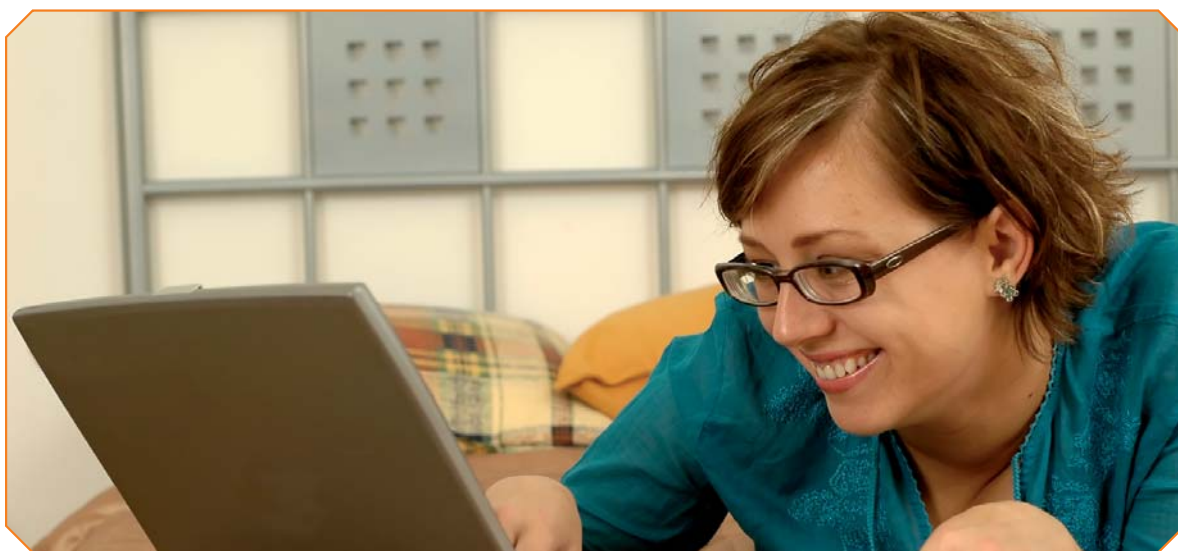


# No n'hi ha prou amb ser jove

*Miquel Andreu és el cap de comunicació del Consell Nacional de la Joventut de Catalunya. Amb solament 30 anys té una gran experiència en el món de la comunicació, a més del món associatiu. En el següent article, en Miquel ens explica com, des de la seva feina, tracta el col·lectiu jove*

**Text:** Miquel Andreu • a prop! comunicació

**Fotos:** Abdone, Taula de Comunicació



**E**ncara que pugui semblar una paradoxa per treballar on treballo, sempre he cregut poc en el concepte “jove” a l'hora de comunicar. Allò de “els joves creiem que” o “els joves reclamem que”, si ho pensem bé, té ben poc sentit. Els joves? Quins joves? Oi que no llegim ni sentim “la gent de mitjana edat creiem que”? I és que els joves no som res més que una generació, un grup de gent compresa entre una determinada edat, i ens diferenciem de les altres generacions

per uns condicionants que compartim: dificultat per a l'emancipació, dependències varies, etapes formatives, primers passos a nivell laboral, etc. Fins i tot alguns d'aquests condicionants habitualment específics dels joves, com la inestabilitat o la precarietat, ja són compartits per altres generacions. D'entrada, per tant, som només una generació, amb uns condicionants externs que, en general, ens uneixen.

Hi ha altres col·lectius, també, que estan determinats per uns condicio-

nants externs: dones, immigrants i homosexuals. Tots ells, però, responen a unes característiques que no són passatgeres, que no canvien amb el temps. De fet, tots tres poden ser joves igualment! Només el “col·lectiu jove” és el que ve definit per una qüestió tan circumstancial com l'edat.

I tot i així, tot i compartir unes mateixes circumstàncies, la diversitat dins el “col·lectiu jove” és tan gran que encara fa més irreal allò de “els joves creiem que”. No és el mateix, per exemple, ser

«Crec que el jove no busca el 'factor jove' ens els productes comunicatius, sinó altres elements més definitoris i més segmentats»

jove amb fills que sense fills; o estudiar o treballar o ni una cosa ni l'altra o tot alhora; o estudiar què (no és el mateix un músic que un enginyer), o treballar de què (no és el mateix un pagès que un professor, un peó que un executiu); no és el mateix ser de les Borges Blanques que de Badalona; o no és el mateix ser de dretes que ser d'esquerres. Totes aquestes variants generen moltes maneres diferents de veure la vida i són molt més determinants a l'hora de configurar la identitat de cadascú que no pas l'edat o les dificultats laborals. En definitiva, ser jove no és un element identitari, sinó una simple circumstància.

Dic tot això perquè crec que el jove no busca el "factor jove" ens els productes comunicatius, sinó altres elements més definitoris i més segmentats. Quan un escolta un programa de ràdio l'escolta perquè el troba bo, no perquè el facin joves o s'adreça a joves, no ens enganyem. El que és bo és bo i el que no, no, s'adreça a qui s'adreça.

Al Consell Nacional de la Joventut de Catalunya (CNJC), quan comuni-

quem ens dirigim indistintament a tota la població. Les notes de premsa les enviem a tots els mitjans, la revista que editem l'enviem a facultats universitàries però també a ajuntaments, biblioteques i fundacions. Potser el suport intrínsecament més "jove" és el web, però avui dia ja ni això. A més, tenim una complexitat afegida: l'enorme diversitat d'entitats que conformen el CNJC. Són 97 entitats de tot tipus, cosa que fa que no partim d'una posició ni d'un sector en concret i que, en conseqüència, no tinguem un públic específic (afortunat qui el tingui!). Per tant, no podem fer èmfasi en posicionaments molt concrets i estem obligats a ser, per definició, generalistes, per no dir ambigus. I, al meu entendre, tot allò que és genèric et fa perdre força i penetració i t'acabas diluint. Com a CNJC hem de recórrer a aquells condicionants externs de què parlàvem al principi: emancipació, treball, formació, habitatge, oci. I, tot i així, les diferents visions de cada entitat (tenim tot l'espectre ideològic en

el si del Consell) fan difícil un discurs comú contundent.

Ara bé, sí que tenim un element específic, compartit per totes les entitats membres del CNJC: el valor de l'associacionisme. Aquest és el factor que ens fa singulars i que evita que ens diluïm en el magma de discursos genèrics, que fa del Consell una referència en la matèria.

I és que el que hem de fer joves i entitats és buscar el nostre propi target i aprofundir-hi al màxim, ser concrets, específics, sobretot en un moment en què hi ha una saturació informativa a tot arreu. I, si se'm permet, el que han de fer els periodistes i els mitjans no és tant crear espais per a joves, sinó integrar la realitat dels joves a les informacions generalistes; i, sobretot, donar-los veu. Perquè de joves se'n parla molt, però sovint ho fa qui no ho és. I ja sabem com acaba això.



**Miquel Andreu**  
(les Borges Blanques, 1980).

Llicenciat en Humanitats i Periodisme per la Universitat Pompeu Fabra. Ha treballat a diversos mitjans de comunicació (ràdio, premsa i internet) i a gabinets de comunicació d'entitats i organitzacions sindicals. Actualment fa de cap de Comunicació del Consell Nacional de la Joventut de Catalunya, a més de ser membre actiu de diverses entitats de barri i de comarca, així com del Grup de Periodistes Ramon Barnils.