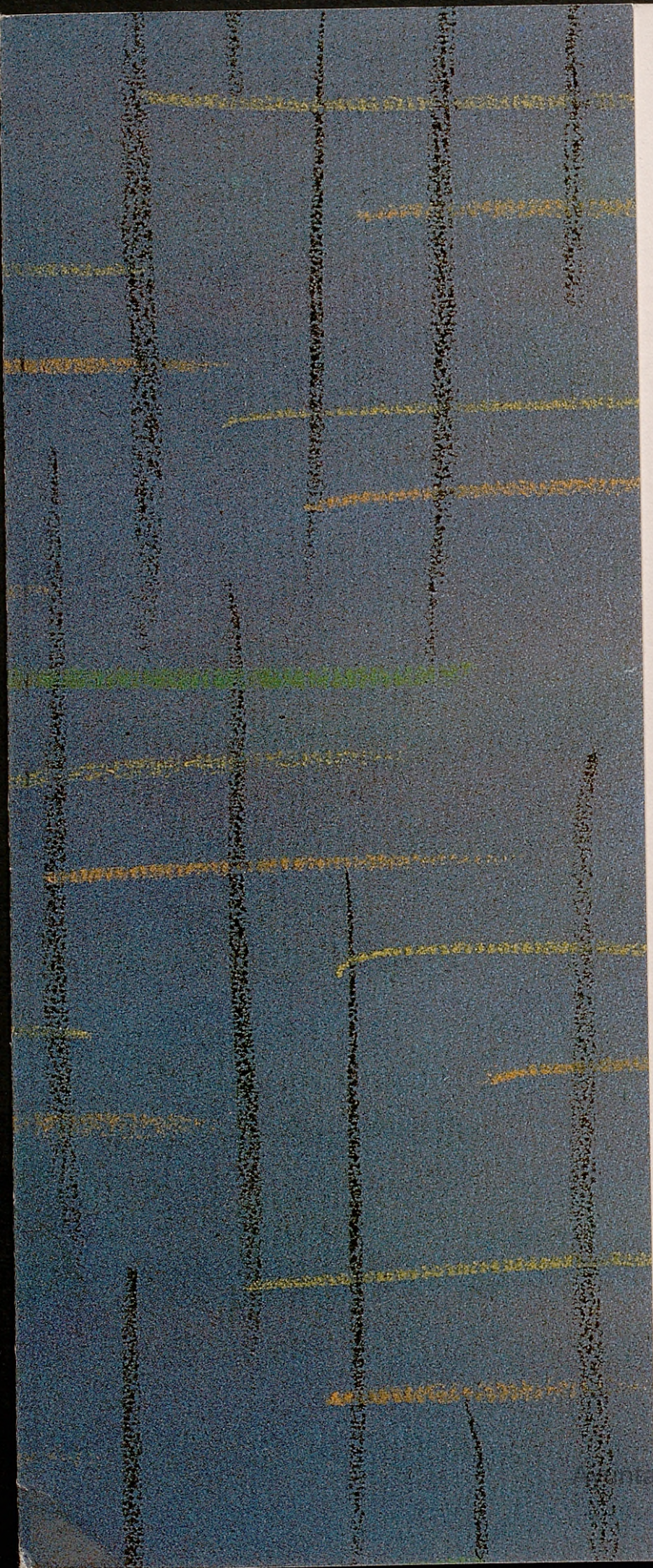


J
U V E N A L I A

m e m o r i a 8

3



miento de Madrid

FM-3028

staff

JUVENALIA
Memoria 1983

Dirección:

Rosina Gómez-Baeza

Coordinación:

Mara Sebastian de Eríce

Edita

IFEMA

Institución Ferial de Madrid

Avenida de Portugal, s/n. Madrid-11

Diseño:

José Luis Tirado

Redacción:

Comunicación 90

Sondeos:

Edis

Fotografías:

Silvia Polakov

Jordi Socías / Cóver

Miguel Gómez / Pull

Germán Gallego

César Lucas

Carlos Sánchez

Gráficos:

Enrique Reisel

Imprime:

Gráficas Danubio, Depósito Legal M-19312 - 1984

Juvenalia ha sido honrado, en sus cuatro ediciones, con la Presidencia de Honor de S. M. La Reina.



1985, Año Internacional de la Juventud.

El Festival de la Infancia y La Juventud ha sido declarado de interés social y educativo por la



J

U

V

E

N

A

L

I

A

m

e

m

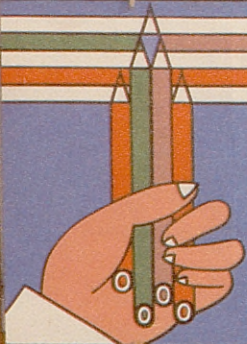
o

r

i

a

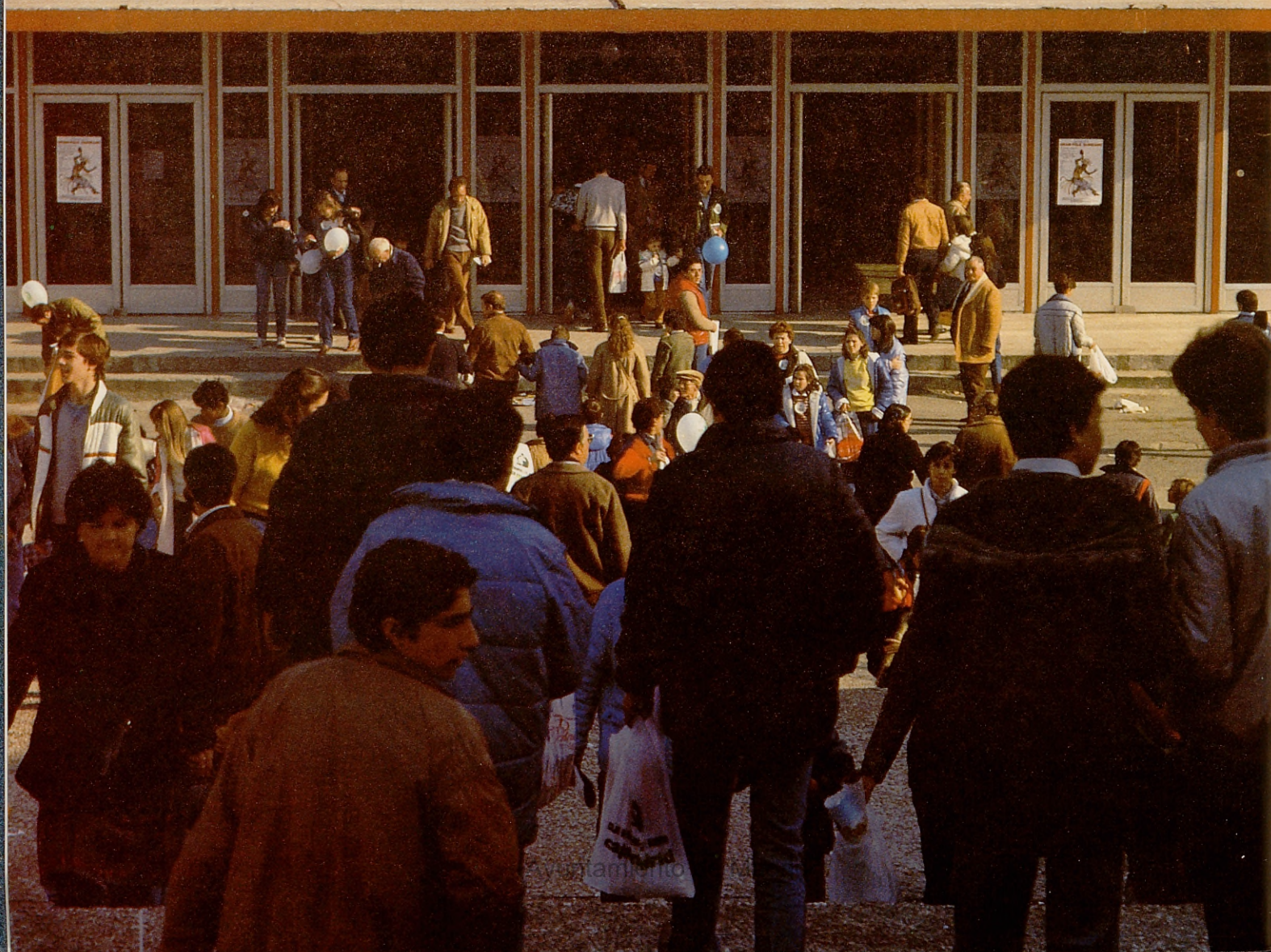
8



JUVENALIA

UN ENCUENTRO

la información desde su entorno





JUVENALIA, como todas las cosas vivas, ha pasado por una etapa infantil.

¿Es esto una velada autocrítica?

Sólo en parte. Hemos abierto un camino y hemos conseguido unos objetivos ya consolidados.

Hemos definido un concepto de encuentros que han tenido audiencia y una participación notables: 260.000 visitantes el último año.

Durante varios días hemos introducido a los chicos en un clima de comunicación, de aprendizaje y diversión. Les hemos abierto a algo no programado en los planes escolares: al conocimiento de la Administración, que generalmente es considerada como algo hermético o extraño. Hemos acercado a nuestros participantes a la aventura de la técnica, a la manipulación lúdica de los objetos, a la creatividad empresarial.

Sin embargo, todo esto lo hemos realizado como en esbozo, como a prueba. Queremos llevar la experiencia más lejos y queremos que, definitivamente, JUVENALIA sea una cosa de jóvenes, con un lenguaje para jóvenes.

La prensa, como puede verse por sus comentarios, ha valorado aquellas líneas de trabajo que pretendemos potenciar. La verdad es que las críticas han sido mínimas.

Somos nosotros los que queremos levantar aún más el listón de las exigencias. Y queremos que las instituciones, las empresas que se muestran en JUVENALIA exijan, y se exijan, un mayor esfuerzo de imaginación y creatividad.

Por eso, al iniciar esta memoria queremos decirlo con toda claridad: vamos a llevar las experiencias anteriores a unas mayores cotas de creatividad y pedagógicas. Al tiempo, a unas posibilidades de disfrute aún mayores.

En el recuento de estas páginas aparecerán talleres, stands de empresas privadas y de la Administración, propuestas artísticas y el desarrollo de una preocupación por divertir enseñando. Está diseñada la línea que nos parece ideal. Ahora tenemos que rematar la parábola iniciada.

Vayamos directamente a algunas de las críticas o de los tópicos que se han formulado a JUVENALIA: Se ha dicho de forma edulcorada —es cierto— que nuestros encuentros pueden ser un ámbito de manipulación del niño.

Pues bien, **queremos, por el contrario, que en JUVENALIA sea el joven quien manipule la realidad.** Que pueda crear a partir de un vídeo, dibujar o hacer poesía a partir de la electrónica y que pueda jugar con un motor de un coche, como ya lo ha hecho. Que vaya más allá de los efectos persuasivos de una marca o del slogan de un producto para que conozca la historia de esa empresa o el significado de ese producto.

La oferta de JUVENALIA es la de permitir que el joven conozca los resortes sociales, la historia del trabajo, las motivaciones del mundo entorno, en todos los ámbitos.

El alcalde de Madrid definió JUVENALIA como una **“forma de aproximar el futuro a sus protagonistas”.** Sintetizaba así algunas de nuestras preocupaciones fundamentales. Porque una línea del trabajo de JUVENALIA es ofrecer la realidad actual, pero privilegiando aquellas actividades por las que se dispara la imaginación y la creatividad que van a permitir la transformación de la producción, las relaciones sociales, etc.

En este sentido, la introducción de las nuevas tecnologías, la repercusión que puedan tener las nuevas formas de comunicación en la vida cotidiana, en el trabajo y en el ocio, son algunos de los objetivos de nuestros encuentros.

Y hay que decirlo, por experiencia, que en JUVENALIA queda claro que la disposición del joven para la comprensión de las nuevas tecnologías aparece como algo casi “natural”.

Esta declaración, tanto de propósitos como de valoración de lo ya hecho, no nos la planteamos exclusivamente como una exigencia a nosotros mismos como organizadores. Deseamos que todas aquellas instituciones públicas y privadas se cuestionen su participación en JUVENALIA con un esfuerzo de imaginación. Pensamos, en definitiva, que únicamente merece la pena la celebración de nuevos



JORDI SOCÍAS/COVER



encuentros JUVENALIA si conseguimos de forma plena nuestros objetivos pedagógicos y lúdicos, de forma integral.

De hecho, la publicación de la revista JUVENALIA —cuatro números por año— tiene el objetivo de introducir en la escuela un nuevo instrumento de trabajo. Queremos poner en manos del educador una publicación que desarrolle temas vivos en la producción y en las relaciones sociales, públicas y privadas, generalmente ausentes en los planes de estudio.

Aunque válida por sí misma, pretendemos que la revista pueda desarrollar, por escrito, las propuestas pedagógicas y lúdicas que han podido vivirse o van a plantearse en los encuentros de JUVENALIA.

Y, ahora, pasen y vean y lean lo que fue JUVENALIA 83: el último salto a un JUVENALIA ya consolidado, ya superada la fase incierta, llamémosla infantil. ■

NACIONAL DE
ACIONES POR
DE LA
TELEFONICA
DE ESPAÑA



"097"

¿CONOCES LAS ULTIMAS
NOTICIAS DEPORTIVAS?

Acuerdo de Madrid

TELEFONO
"MANOS LIBRES"

LAS JORNADAS DE JUVENALIA

aprender a enseñar

Entre los actos celebrados en su IV edición, JUVENALIA convocó unas jornadas de reflexión y debate sobre “El niño y el consumo” las “Ludotecas” y la “Función didáctica de los museos”, dirigidas, fundamentalmente, a los profesionales de la educación y de la animación cultural. Participaron en ellas numerosos especialistas y se sacaron conclusiones que, por su interés, deberían ser conocidas por la opinión pública. ■

El objetivo de estas jornadas que se desarrollaron a lo largo de los días 28 y 29 de diciembre en el Palacio de Cristal de la Casa de Campo, era conocer el grado de independencia de los niños y los jóvenes con la industria y el comercio, en el marco de la estructura de consumo en España.

Considerados de gran interés por los que hacemos JUVENALIA —dado que el consumo es un fenómeno que se asocia a este acontecimiento—, en los encuentros se abordaron cuestiones relacionadas con los medios de comunicación y su incidencia el consumo infantil y juvenil, la relación entre publicidad y consumo y el aprendizaje de los mecanismos de persuasión comercial en los centros escolares.

Entre otros expertos, participaron en estas jornadas José R. Sánchez Guzmán, Catedrático de Teoría de la Publicidad; Pablo del Río, sicólogo y director de la revista "Infancia y Aprendizaje"; Luis María Álvarez, director de escuela; Alfonso Sobrado Palomares, director de la revista "Ciudadano"; Consuelo López, especialista en alimentación y nutrición del Ministerio de Sanidad, y Rosario Cagigao, periodista especializada en temas de consumo.

Al concluir los debates, los participantes decidieron hacer públicas las siguientes conclusiones:

- La formación para el consumo debe ser y considerarse como materia interdisciplinar.
- La escuela debe dar a sus alumnos una visión crítica de la actividad mercantil.
- Ante el fenómeno del consumo, la formación y educación del niño debe iniciarse a través del respeto, conservación y potenciación de la naturaleza, haciendo especial hincapié en el efecto negativo y depredador que ejercen sobre el medio ambiente las enormes cantidades de desechos que está produciendo un consumo incontrolado y escasamente planificado.
- Los padres y educadores deberán desarrollar en los niños y adolescentes hábitos alimenticios autóctonos y no foráneos, teniendo en cuenta que la alimentación, además de factor de salud y bienestar, crea vínculos sociales y culturales.

EL NIÑO Y EL CONSUMO

los peligros de la cultura comercial



JORDI SOCÍAS/COVER

JORDI SOCÍAS/COVER



- Los padres, educadores y asociaciones de consumidores se deberán preocupar en que todas las personas conozcan, en sus diferentes etapas evolutivas, los mecanismos y el lenguaje de la publicidad, a fin de que puedan reaccionar con espíritu crítico ante los mensajes emitidos por este medio.
- Se propone a toda la sociedad que anteponga los hábitos de uso y disfrute de bienes, frente a los de posesión de los mismos.
- Se hace un llamamiento público a padres, educadores, Administración y entidades mercantiles, a fin de que en la educación para el consumo se enseñe a valorar más la información objetiva del producto que los aspectos persuasivos que suelen acompañar a la difusión del mismo.
- Creemos que debiera considerarse prioritario investigar lo que la sociedad y, muy especialmente, el mundo de la infancia necesita, antes de producir indiscriminadamente, creando hábitos innecesarios e, incluso, perjudiciales.
- Solicitamos de JUVENALIA que la celebración de otras posibles jornadas sobre "El niño y el consumo" se estructuren sobre experiencias concretas, dejando en segundo plano los aspectos puramente teóricos. ■

Otras de las jornadas convocadas por JUVENALIA giraron en torno a los espacios para la diversión, el esparcimiento y el juego. Se celebraron también en el Palacio de Cristal de IFEMA y en ellas participaron María Borja Solé, especialista y promotora de Ludotecas; María Aguirre, responsable de la Ludoteca del Polideportivo de Alcobendas; Marisa Fernández Sicóloga; Paloma Navares, del Foro de Pozuelo, y Esperanza del Campo, encargada de la Ciudad de los Niños del Patronato de la Feria del Campo.

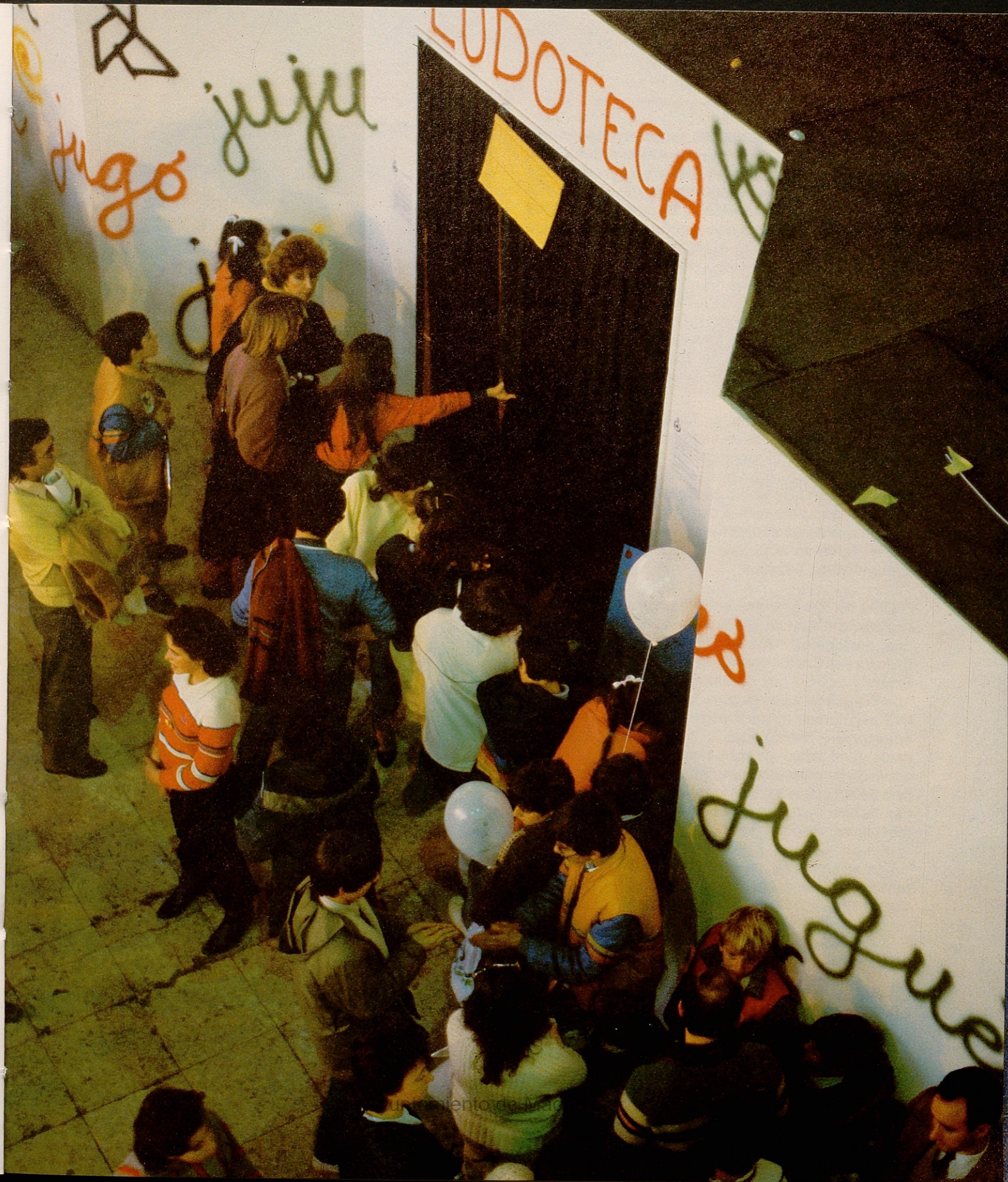
En el contexto de la cultura comercial, que tiende a que los niños y los jóvenes se sientan materialmente ahitos y socialmente hambrientos, se define la ludoteca como un espacio, interior o al aire libre, donde se construye un ambiente para crear y expresarse en libertad.

En la ludoteca, los niños cuentan con juguetes de todo tipo, entre los que dominan los didácticos. De todos modos, más allá de esta función la ludoteca también se concibe como una canalización del juego hacia unos supuestos pedagógicos y alternativa para una auténtica actividad recreativa.

De otro lado, nuestras ciudades pierden sus espacios libres y con ello, la predisposición al juego. Por eso, la ludoteca trata de crear y recrear el juego, recuperando el sentido del juguete como instrumento de modificación y creación. Así, el "Colectivo Dídola", siguiendo las directrices propiciadas por la UNESCO a partir de 1960, instaló en JUVENALIA una ludoteca en la que, por ejemplo, se enseñaba a fabricar un globo, haciendo que los niños busquen los materiales y herramientas; es decir, manipulando materiales de uso cotidiano, o de desecho, con imaginación y sentido de la provocación. ■

LAS LUDOTECAS

nuevos espacios para el juego



Las visitas a los museos se han entendido más como actividad estática-estética que como referencia cultural dinámica, que responde a interrogantes y plantea otros nuevos. En este espíritu, JUVENALIA convocó para los días 4 y 5 de enero unos encuentros sobre "Didáctica de los Museos", en el que, entre otros, participaron Andrea García, del Servicio de Museos del Ayuntamiento de Madrid; Ana Verde, perteneciente al Departamento Pedagógico del Museo Etnológico de Madrid; Teresa Sanz, del Gabinete Pedagógico del Museo Arqueológico de Madrid; Begoña Candina, del Museo Arqueológico de Bilbao y Martín Prado, del Museo de Arte Contemporáneo.

Una de las experiencias llevadas a cabo en el marco de estas jornadas fue el estudio de determinados pueblos indígenas de la provincia filipina de Luzón. Tomando como referencia las piezas expuestas en el Museo Nacional de Etnología y repartiendo el trabajo entre diferentes centros escolares, los chicos indagaron en diferentes publicaciones y remataron su tarea en el propio museo, donde quedaron expuestos los trabajos.

Otro de los grandes acontecimientos relacionados con la didáctica de los museos, fue la exposición que, patrocinada por JUVENALIA, el Ministerio de Cultura y el Corte Inglés, y bajo el título "El niño en el Prado", exhibió un centenar largo de cuadros en nuestra primera pinacoteca. La muestra se dividió en tres secciones: retratos infantiles, el niño en temas religiosos o mitológicos y el niño como protagonista. A lo largo de su permanencia en el Prado, equipos de monitores explicaron a los niños el sentido de las obras expuestas y ayudaron a confeccionar fichas didácticas que, posteriormente, fueron discutidas en los colegios.

Los profesores, pedagogos y especialistas que participaron en estas experiencias didácticas con los museos hicieron públicas las siguientes propuestas:

- Necesidad de toma de conciencia colectiva sobre el papel que debe desempeñar los museos en la política cultural.
- En base a la función pedagógica del museo, que ha sido el centro de estas jornadas, se advierte la necesidad de creación de departa-

FUNCION DIDACTICA DE LOS MUSEOS

los objetos, testimonio de la Historia



GERMAN GALLEGO

JORDI SOCIAS/COVER



mentos de educación y difusión en los museos y potenciación de los ya existentes, para establecer una imprescindible colaboración entre el museo y el medio social.

- Necesidad de reconocimiento legal y dotación presupuestaria de dichos departamentos, de modo que pueda llevar a cabo las tareas que les son propias.
- Urge, al mismo tiempo, prever la preparación, orientación y responsabilización del profesorado para colaborar en la tarea educativa del alumno en relación con el museo.
- Finalmente, se hace necesario propiciar la participación del público local en las actividades del museo, de manera que lo vean como algo vivo y suyo y se sientan comprometidos en su mantenimiento y desarrollo. ■



SILVIA POLAKOV



SILVIA POLAKOV

ECOLOGIA, NO VIOLENCIA Y EMPLEO JUVENIL

Otras jornadas convocadas por JUVENALIA y organizadas por el Centro Popular de Lavapiés abordaron, del 27 de diciembre al 5 de enero de 1984, diversos temas relacionados con la comunicación, las cooperativas juveniles, los jóvenes en el campo, la ecología, la no-violencia y las tradiciones.

Se estudiaron experiencias concretas, como la de la granja —escuela de “La Limpia” y se instalaron talleres de macramé, semillero y mimbre. También se plantearon iniciativas como las cooperativas juveniles en Salamanca, en las que se alterna el estudio y el trabajo, y los talleres ocupacionales del Barrio del Pilar de Madrid.

Finalmente y después de hablar de la carrera armamentística, la objeción de conciencia, la educación ambiental..., el Centro Popular de Lavapiés dedicó un día a la fiesta, en la que hubo concursos, música y juegos participativos. ■

SILVIA POLAKOV

SILVIA POLAKOV



JORDI SOCÍAS/COVER



GERMAN GALLEGO

LOS TALLERES

arte-factos y comunicación

Una de las iniciativas más interesantes de JUVENALIA-83 fueron los “Talleres de creatividad”, orientados hacia los centros escolares. En ellos, los niños, ayudados por algunos especialistas, construyen su propio mundo, con una única materia prima: su imaginación. El resto, son materiales fácilmente asequibles. ■



Ayuntamiento de Madrid

ARTE-FACTOS

producción, uso y re-uso

“**A**rte-facto” es el nuevo nombre de una vieja actitud creativa, que siempre ha interesado a JUVENALIA. Es una propuesta a los centros escolares, un lugar de encuentro y búsqueda de la creación espontánea y es, también, volver la vista atrás para recuperar lo que distraídamente se había orillado.

Así, en JUVENALIA 83, el “Art-espacio-facto” fue un punto de encuentro, situado en la planta baja del Palacio de Cristal, para actitudes creativas y mironas, donde los materiales más “difusos” y “cotidianos” emergieron de su letargo atraídos por dedos, manos, percepciones, ideas, coros y corrillos de niños, jóvenes y de todos los dotados con mentalidad “juven-tinfantil”.

Arte-factos procedentes de la escuela sirvieron para montar una “ex-posición” y en el taller propiamente dicho se encontraron muchos de los “chico-factos” que desearon “artefactear”. Jesús Luengo, profesor de plástica, acompañado de artistas, entre los que se encontraban Laura Alvarez, Guillermo Chamorro, Diego Moya, Miguel Ibáñez, David Lechuga y Concha Jerez, trabajaron haciendo “pellizco-factos”, “arquitecturas inútiles de la sinfonía de los impresos”, etc.

Además, un grupo de aficionados de la Sociedad Española de Papiroflexia, mostró las posibilidades del papel en la fabricación de “arte-factos” y el Colectivo Dídola hizo funcionar una ludoteca experimental. ■



JORDI SOCÍAS/COVER



GERMAN GALLEGO

TALLER DE COMUNICACION

no callar cuando hablan los mayores

La inclusión de los medios de comunicación en los programas educativos ya está en marcha. En una sociedad interconectada por los multimedia, la familiarización con los soportes comunicaciones parece fundamental, no sólo como instrumento de aprendizaje general, sino también como recurso imprescindible para aprender a informarse.

Prensa, radio, vídeo y cine son algunos de los soportes a los que los jóvenes pueden tener acceso para elaborar un trabajo propio. De hecho algunas experiencias, todavía aisladas, muestran que los chicos son capaces, con muy pocos medios, de realizar cosas verdaderamente interesantes.

JUVENALIA 83 fue un marco muy propicio para hacer un balance de estas experiencias e intercambiar ideas, ya que muchos escolares elaboran sus periódicos de centro y otros comienzan a manipular técnicas más complicadas como la radio y el vídeo.

“Encuentros” es el nombre del periódico que, elaborado por los jóvenes, con periodicidad de dos días y ocho páginas, dió cumplida cuenta de las noticias generales en JUVENALIA 83, junto a artículos, colaboraciones y opinión.

En el taller de comunicación también se instaló un estudio de radio, con su correspondiente control, que estuvo emitiendo por el equipo de megafonía de la Casa de Campo una programación —informativos, entrevistas, música y concursos— enteramente realizada por los jóvenes.

Un equipo estuvo trabajando con unidades móviles y de estudio de vídeo. La información, grabada y editada, se proyectó seguidamente en las salas del Pabellón de Cristal. Paralelamente, estuvo funcionando un laboratorio fotográfico, en el que se realizó la información gráfica del periódico “Encuentros”.

No podía faltar en este taller, la comunicación interpersonal. Por eso, JUVENALIA instaló un recinto "un rincón del parque para hablar", una especie de esquina de "Hyde Park" londinense, donde todo el que quisiera decir algo lo podía hacer en voz bien alta, contribuyendo así a abolir la vieja y dominante consigna de que "los niños deben callarse cuando hablan los mayores". ■

GERMAN GALLEGO



CESAR LUCAS

SILVIA POLAKOV

CESAR LUCAS



SILVIA POLAKOV



Crear una obra artística, no como objeto frente al espectador, sino como espacio dentro del cual el público experimente, fue el objeto de la obra ambiental que montó en Juvenalia un grupo de alumnos de Bellas Artes, entre los que se encontraban María Victoria Abril, Cristina Barrera, Elena Costa Kramer, Almudena Echanove y Antonio Inglott.

La intención de estos jóvenes artistas era crear un ambiente que estimulara el mayor número posible de sentidos, desde el visual 4 pinturas, luminotécnica, arquitectura del montaje, hasta el espacio temporal y orientativo (espacios falsos o distorsionados, mediante espejos y superficies reflectantes), pasando por el auditivo (sonidos propios de la obra y música) y el táctil (texturas y formas tridimensionales). La obra, a pesar de la disparidad de los elementos que la integraban, tenía un carácter global, unidireccional.

Una parte importante de este montaje fueron los "objetivos encontrados"; objetos cotidianos que, modificándolos o manipulando el contexto en que se encuentran, adoptan una nueva dimensión, normalmente inquietante. ■

CREATIVIDAD Y BELLAS ARTES

rodarse de experimentación y sensaciones

GERMAN GALLEG0

GERMAN GALLEG0

¿ Sabes cuales serán los trabajos y profesiones
del año 2000 ?

La informática te ayuda a conocer
tus aptitudes laborales.



GERMAN GALLEGO



GERMAN GALLEGO

Ayuntamiento de Madrid



JACOB OBA
COSETROB
PANES OJR
OBICOLMA
TECNOARH
ELAORES AM
SATICOLMA
ARATEMONS
UNOSAIASI



LA EXPRESION

cuando manda el escenario

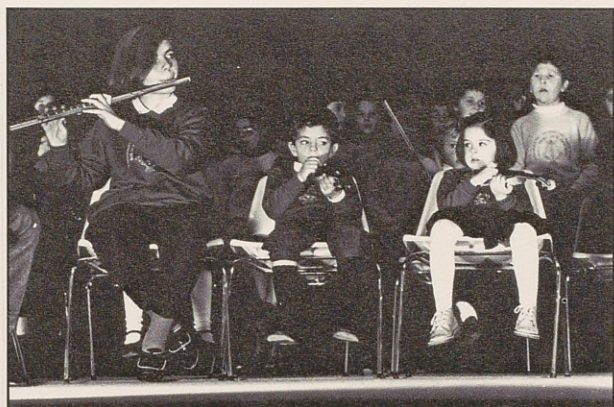
En el marco de lo que JUVENALIA denomina “expresión”, tuvieron lugar en el recinto del encuentro espectáculos musicales, teatrales, y cinematográficos con la participación activa de los jóvenes. En esta ocasión, el escenario fue el rey de la fiesta y referente imprescindible en el acercamiento de la cultura a la juventud. ■

• La música ocupó buena parte del espacio de JUVENALIA dedicado a la expresión. En esta ocasión, el encuentro sirvió de marco a la presentación de La Joven Orquesta Nacional que, integrada por 45 músicos y bajo la dirección de Edmon Colomer, interpretó obras de Mozart, Ravel y Faure.

• Estuvieron también en JUVENALIA los vencedores del primer concurso de piano "Infanta Cristina", el grupo de niños violinistas del Colegio Alemán, el coro infantil vasco "Itxas Soinua", el grupo de niños del Conservatorio Profesional Padre Antonio Soler de San Lorenzo del Escorial, el Grupo Musical Cobia de Blanes y el Conjunto Musical y de Teatro Guineano.



GERMAN GALLEGO



GERMAN GALLEGO

- El teatro, entendido como experiencia y protagonismo en el montaje de la obra, estuvo presente en JUVENALIA en sesiones organizadas por los grupos de dramatización de la Junta Municipal de Salamanca, el taller Rabindranath Tagore y el colectivo del colegio Miguel Hernández. Todos ellos montan espectáculos no profesionales en escuelas y centros de enseñanza, utilizando la dramatización como medio educativo. Los propios jóvenes, con edades comprendidas entre los 10 y 16 años, levantan los escenarios, construyen los decorados, piensan las escenas y las representan.

- Un programa de cine-forum, realizado con colaboración con el Festival de Cine de Huelva, cerró las actividades de expresión de JUVENALIA. Se proyectaron películas comerciales de debates de cine-forum, coordinados por profesionales de la cinematografía. ■



Ayuntamiento de Madrid

LAS EXPOSICIONES

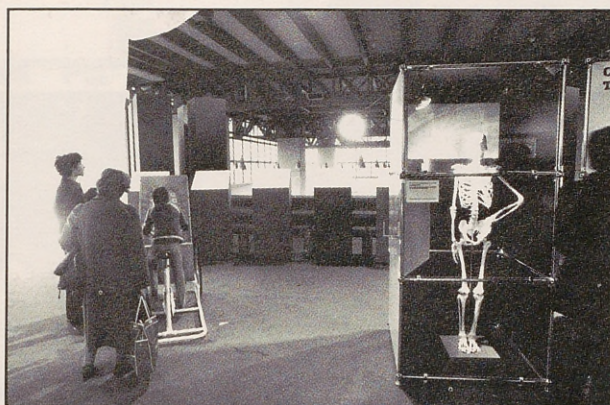
aprender investigando

Además de los trabajos sobre Filipinas y de la antología pictórica del Niño en el Museo del Prado, JUVENALIA-83 expuso una serie de trabajos escolares que, bajo el lema "America Hoy", pretendían dar a conocer los vínculos que unen a los pueblos latino-americanos y, simultáneamente, profundizar en la técnicas pedagógicas de vanguardia. ■



Departamento de Madrid

GERMAN GALLEGO



• JUVENALIA se sumó en 1982 a la celebración del V Centenario del Descubrimiento de América, proponiendo a los colegios la realización de trabajos relacionados con el tema y montando una exposición durante el Festival. Con ello se pretendía que los jóvenes españoles se interesaran en conocer los vínculos que nos unen a los pueblos latinoamericanos.

En función de su gran acogida, JUVENALIA 83 continuó la experiencia, planteando nuevos temas de interés, relacionados con los programas de enseñanza y cuestiones de actualidad.

• Entre otros temas propuestos por JUVENALIA figuraban fenómenos como los procesos de emancipación de los países latinoamericanos, sus características geográficas, étnicas y económicas; arte, religiones, folklore, etc., que abarcan disciplinas tan diferentes como las ciencias sociales, la lingüística, la economía o las enseñanzas artísticas.

Los colegios respondieron favorablemente a la invitación de JUVENALIA, de lo cual fue buena prueba la propia exposición "América Hoy", que se inauguró con un acto cultural en el que tomaron parte cantantes y poetas de América Latina.

• También en el marco del Festival y por iniciativa de la Fundación de la Caja de Pensiones, se presentó en JUVENALIA el Museo de la Ciencia de Barcelona. ■



GERMAN GALLEGO



GERMAN GALLEGO



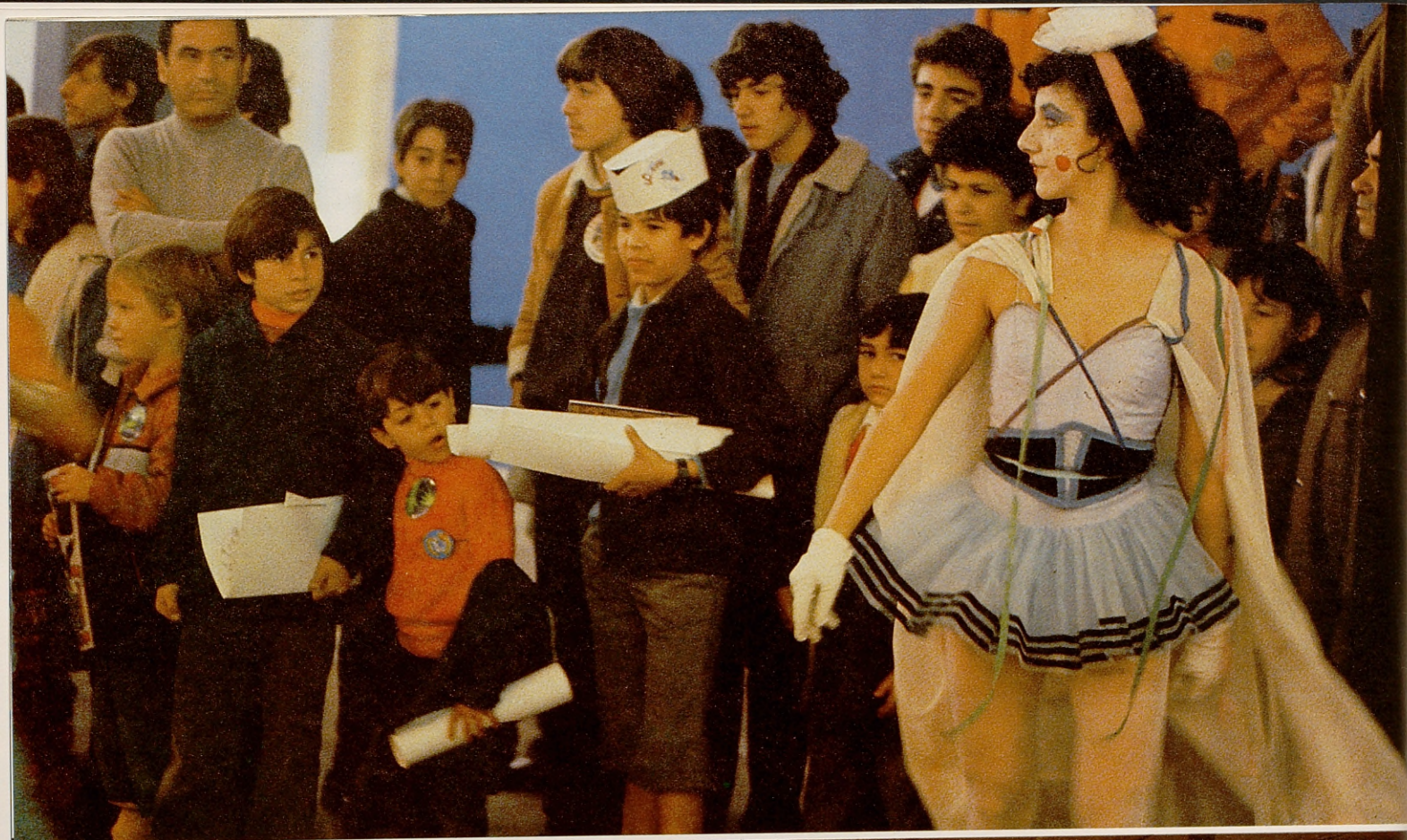
LOS PARTICIPANTES

desafío a la imaginación y a la eficacia

No es fácil integrar de forma coherente iniciativas públicas y privadas. Para JUVENALIA éste ha sido el gran desafío. Sin embargo, la experiencia acumulada a lo largo de cuatro ediciones, permite albergar fundadas esperanzas en la consolidación y desarrollo del Festival. De hecho, la unitaria y masiva presencia de la Administración del Estado en JUVENALIA-83, junto a la cada vez más creativa de las entidades privadas, parece anunciar un JUVENALIA-84 maduro, creativo y adaptado a las necesidades y demandas de nuestros jóvenes. ■

GERMAN GALLEGO

GERMAN GALLEGO



SILVIA POLAKOV



CESAR LUCAS

Los visitantes de JUVENALIA 83 seguramente se llevaron una impresión de la maquinaria estatal muy alejada de la imagen rígida, aburrida y rutinaria que parece proyectar la Administración. En esta ocasión y por primera vez, los departamentos ministeriales acudieron a JUVENALIA conjuntamente, tratando de informar de sus estructuras y servicios y explicando el nuevo estilo con que la Fundación Pública trata de mejorar su vinculación con la sociedad española.

Desde varios meses antes, estuvo trabajando en el proyecto una comisión integrada por representantes de los ministerios y asesorada por los diseñadores de la exposición. Su objetivo era superar la imagen distante y fundamentalmente expositiva de años anteriores, materializada en stands separados y confundidos con los de las firmas comerciales. Se proyectó así una exposición integrada, en la que los visitantes podrán desde participar en el largo proceso que convierte el trigo en pan, hasta dialogar en un simulacro de Consejo de Ministros, pasando por otros muchos juegos y actividades participativas.

En conjunto y sobre una superficie de 8.000 metros cuadrados, participaron trece ministerios, con actividades propias y diferenciadas. Además del juego del Consejo de Ministros, los asistentes escribieron una media de 3.500 cartas diarias al Presidente del Gobierno, que fueron contestadas en su totalidad. Paralelamente, los aficionados a los rompecabezas pudieron componer mapas del Estado de las Autonomías.

En el área de Agricultura, además del juego del trigo, se intentó mostrar a los niños y jóvenes porqué la naturaleza es fuente de vida y como es necesario conocerla para utilizar sus recursos sin destruirla. Deporte, Cultura y Juventud organizaron una larga cadena de actividades, que abarcaba desde la posibilidad de participar en escaladas hasta trabajar en una imprenta. En Defensa se podían seguir las explicaciones de un piloto de helicópteros, sobre un modelo real, o participar en supuestos tácticos mediante similes electrónicos.

Realizar un test de personalidad o de orientación profesional y conocer el funcionamiento de la Telefónica o de la Seguridad Social, fueron algunas de las actividades que pudieron realizarse a través de la electrónica y la cibernética en JUVENALIA 83. Va-



JORDI SOCÍAS/COVER

rios trenes, realizados a escala, sobre modelos reales, transportaron a los visitantes a través de las distintas áreas, desde la de Educación y Ciencia, donde podían participar en talleres didácticos, a la de Economía y Hacienda, donde se estudiaba una organización económica en crisis y se exploraban soluciones.

En Industria y Energía, se podían conocer de forma innovadora los secretos de la química, la electrónica o las fuentes de energía y en Justicia se jugaba a las leyes.

En definitiva, el programa institucional en JUVENALIA, difícil de reseñar por su amplitud y complejidad, obtuvo tal refrendo de público que llegó a barajarse la idea de convertir esta exposición en una muestra permanente e itinerante, a la que pudieran tener acceso grupos de escolares en todo el país y a lo largo del año.

Por su parte, la Comunidad Autónoma de Madrid instaló sobre un espacio de 1.000 metros cuadrados una carga circense de tres pistas, en la que los jóvenes y los chicos pudieron, aprender junto a los integrantes del Circo de la Ciudad de los Muchachos, técnicas de acrobacia, equitación, ilusionismo... Paralelamente, la Comunidad de Madrid organizó exhibiciones de artesanía, y el 30 de diciembre, con la participación de alcaldes y concejales, se celebró el Día de la Región, en el que se presentaron el himno, la bandera y el escudo de Madrid. Un estudio de TVE, en el que participaron los jóvenes, la edición de un periódico y otras actividades educativas completaron las actividades de la Comunidad madrileña en JUVENALIA 83.

El Ayuntamiento de Madrid, con su exposición instalada en la planta baja del Palacio de Cristal, recreó un ambiente urbano, en el que los visitantes pudieron familiarizarse con la ciudad y con el espíritu cívico que preside su funcionamiento.

La Caja de Ahorros y Monte de Piedad de Madrid, que contó con un amplio espacio en JUVENALIA 83, organizó diversas actividades culturales y deportivas, entre las que destacó una espectacular exhibición de baloncesto.

Finalmente y además de la Dirección General de Correos, la Caja Postal de Ahorros y otras institucio-



GERMAN GALLEG0



nes, hay que destacar la presencia de Radiotelevisión Española en JUVENALIA 83. Pantalla gigante de video, dibujo, juegos y concursos y conexiones en directo con el Festival hicieron que los mensajes de JUVENALIA llegaran a los últimos rincones del país.

Además de las Administraciones Públicas, en JUVENALIA 83 se dieron cita las organizaciones juveniles de las principales formaciones políticas y asociaciones de carácter recreativo, cultural y deportivo. Tal es el caso de AEJES, que instaló en el recinto un centro de información juvenil. La Cruz Roja, que cuenta con uno de los más diversificados y pujantes movimientos de participación y servicios, la Comisión de las Comunidades Europeas y Manos Unidas también estuvieron presentes en el certamen con diferentes actividades.

Entre las iniciativas de la veintena de entidades privadas que estuvieron presentes en JUVENALIA 83, fueron especialmente acogidas las de carácter didáctico y aquellas que, de algún modo, trataron de acercar la producción, los avances tecnológicos y la cultura al mundo de los jóvenes. Así, el Banco Zaragozano organizó juegos orientados a informar acerca de los complejos mecanismos de la actividad financiera, Citroën instaló un taller de reparación y construcción de vehículos y Philips, IBM y CBS mostraron las posibilidades que ofrecen las máquinas del video y la cibernética.

Industrias de la alimentación, que integran uno de los sectores económicos más pujantes y en más rápida transformación, estuvieron en JUVENALIA 83 a través de Coca-Cola —robots y concursos—, Pepsi-Cola —Juego del Atomo—, Industrias Lácteas Pascual, que instaló un espacio abierto a las prácticas de espeleología, escalada y conocimiento de la montaña y Nestlé, que organizó un taller de collage, así como otras firmas: Nocilla, Nutrexpa, Panrico, General Foods...

En la idea de desvelar lo que en ocasiones se oculta tras las denominaciones burocráticas, el lenguaje técnico o el slogan publicitario, la Caixa (Fundación Caja de Pensiones) tuvo una participación destacada con un Museo de la Ciencia y el ciclo de cine científico y cultural, y en el área cultural la experiencia del "Niño en la pintura del Museo del Prado", realizada en colaboración con el ministerio de Cultura y el Corte

Inglés, abrió la brecha a fórmulas descentralizadas y de colaboración entre entidades públicas y privadas, capaces de ampliar y profundizar la acción de JUVENALIA.

Precisamente a través de esta línea de compromiso y colaboración, JUVENALIA pretende corregir las disfunciones estructurales de otras ediciones y también los defectos detectados por la organización, los participantes y la opinión pública. Todo ello en función de los receptores del encuentro; es decir, de los niños y de los jóvenes. Así la Dirección de JUVENALIA se plantea la posibilidad de superar en el espacio y en el tiempo el actual marco de encuentro —cosa que, de otra parte, ha sido en buena medida desbordado por la propia envergadura del fenómeno—, e instituirse en actividad permanente, a través de una estrecha colaboración entre Administraciones Públicas, empresas, organizaciones juveniles e IFEMA.

Una revista trimestral dirigida a la escuela concebida como instrumento complementario de trabajo pedagógico, actuará como nexo entre todos los interesados en JUVENALIA. Paralelamente, la organización desea colaborar en actividades de juventud organizadas por la Administración. Pretende que JUVENALIA trascienda a toda la ciudad a través de actividades descentralizadas; haciendo que en la quincena de las vacaciones escolares de Navidad, Madrid se acerque más a la juventud, propiciando toda clase de encuentros entre ellos y aproximando a sus intereses y su sensibilidad el mundo de los adultos.

En el propio recinto de IFEMA, JUVENALIA intenta también superar los modelos de anteriores ediciones, tratando de configurarse con flexibilidad y coherencia, a través de un eje central de actividades integradas, contextualizadas, y realizadas conjuntamente, por la Administración, las empresas y la Dirección del encuentro. Este eje podría configurarse en torno a una serie de áreas en las que se reproducirían grandes temas relacionados con la vida cotidiana.

En este contexto renovador, JUVENALIA tratará también de superar aspectos como el ruido y las aglomeraciones que, en ediciones anteriores, pudieron llegar a generar estados de ansiedad y tensión entre los visitantes. Asimismo, la organización se plantea la necesidad de suprimir la publicidad y los

regalos en el interior del recinto, también con la intención de crear un ambiente sosegado, donde lo lúdico y lo didáctico puedan expresarse sin condicionamientos. ■



JORDI SOCÍAS/COVER

TODOS LOS PODERES
EMANAN DEL PUEBLO



Ministerio de Educación y Ciencia
 Ministerio de Cultura, Juventud y Deportes
 Aejes
 Manos Unidas
 Juventudes Socialistas de España
 Nuevas Generaciones de A.P.
 Unión de Juventudes Comunistas de España
 Manos Unidas
 Comisión de las Comunidades Europeas
 Heráldicas Agar

Ministerio de la Presidencia del Gobierno
 Ministerio del Interior
 Ministerio de Defensa
 Ministerio de Justicia

Ministerio de Industria y Energía
 Fórum Atómico
 Unesa

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación
 Bimbo
 Coca Cola
 Danone
 General Foods
 Industrias Lácteas Pascual
 Nestlé
 Nocilla
 Nutrexpa
 Panrico
 Pepsi Cola

Ministerio de Sanidad y Consumo
 Alcer
 Asociación de Enfermos Renales RIÑON
 Cruz Roja

Ministerio de Economía y Hacienda
 Banco de España
 Banco Zaragozano
 Caja de Ahorros y Monte de Piedad de Madrid
 La Caixa (Fundación Caja de Pensiones)
 Unespa

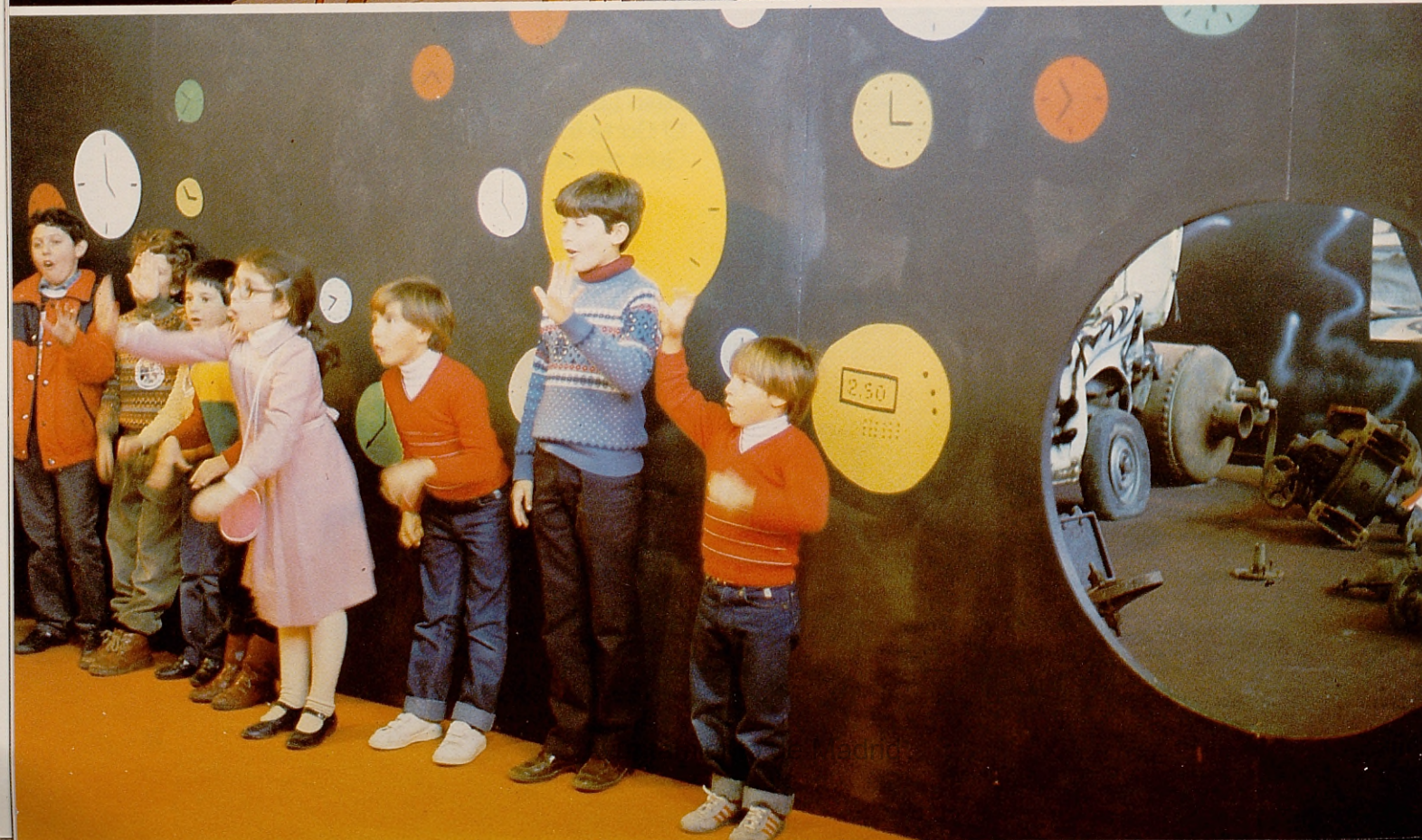
Ministerio de Trabajo y Seguridad Social
 Ministerio de Transportes, Turismo y
 Comunicaciones
 CBS
 CITROEN
 IBM
 Philips Ibérica
 RTVE

Ministerio de Administración Territorial
 Autonomía de Madrid
 Ayuntamiento de Madrid

Parque de Atracciones
 Juan Lujens/Märklin
 El Corte Inglés
 Guía del Ocio



CESAR LUCAS



SILVIA POLAKOV

ASI NOS VIO LA PRENSA

abiertos, participativos y críticos

Sería largo hacer la crónica de las crónicas. Por los titulares que acabamos de transcribir puede advertirse que la prensa madrileña refrendó el esfuerzo. Lo lúdico, lo excepcional del encuentro, la integración en la realidad y la prefiguración del futuro, fueron la constante de reportajes e informaciones. ■

CESAR LUCAS

SILVIA POLAKOV

- ***“Unas 260.000 personas visitaron el certamen JUVENALIA”***

(ABC)

- ***“El derecho a jugar”***

(Pueblo)

- ***“La máxima muestra juvenil que se celebra en España”***

(Hoja del Lunes)

- ***“Espacios para el entretenimiento y andanadas publicitarias se mezclan sobre 22.000 metros cuadrados en Juvenalia”***

(El País)

- ***“Juvenalia, una forma de acercar el futuro a sus protagonistas”***

(Diario 16)

- ***“Inaugurada Juvenalia con un homenaje a Charlie Rivel”***

(YA)

- ***“La Feria del niño constitucional”***

(Actual)

- ***“Juvenalia 83, encuentro lúdico para la juventud”***

(El Nuevo Lunes)

- ***“Juvenalia, superfestival infantil”***

(Guía del Ocio)

- ***“Aprender jugando”***

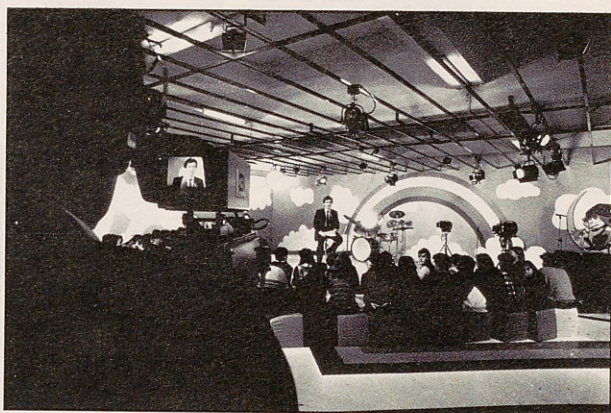
(Comunidad Escolar)

JORDI SOCÍAS / COVER



GERMAN GALLEGO

GERMAN GALLEGO



Algún comentario sale al paso de ciertos tópicos sobre JUVENALIA. Así, en Pueblo: ***“No es una Feria en el sentido estricto de la palabra. Los organizadores pretenden la comunicación por medio de diferentes cauces de expresión...”***. La Hoja del Lunes valoraba los espectáculos: ***“el cine científico y cultural, el grupo Padre Soler, la Cobia de Blanes, la exposición América, hoy”***, las ludotecas, los museos, las jornadas de consumo, los talleres de trabajos manuales. Todos los medios destacaron la participación de los Ministerios y ***“El País”*** hacia la siguiente descripción: Los participantes ***“pueden jugar con videos electrónicos, observar el proceso de fabricación y montaje de un coche, disputar partidos de baloncesto, saltar en las mesas elásticas... construir sus propios juguetes a base de arcilla, cartón o madera...”*** La electrónica aparece como una actividad relevante para los comentaristas de prensa. Por ejemplo para el de ABC: ***“La informática, presentada como arma del futuro, ocupa su puesto importante en este certamen. Son muchos los stands con su pantalla y el teclado de ordenador que gran número de muchachos manejan con singular maestría ante el asombro de sus padres”***.

Las líneas de la exposición destacadas por los periodistas son justamente aquella que JUVENALIA quiere desarrollar en el futuro. Afortunadamente coincidimos con los informadores.



JORDI SOCÍAS/COVER



JORDI SOCÍAS/COVER

LOS SONDEOS DE OPINION

notable y mejorable

En la línea de los estudios de investigación o imagen, JUVENALIA encargó la realización de tres encuestas, orientadas a conocer la opinión que sobre la IV edición del encuentro tienen los visitantes mayores de 18 años y los de edades comprendidas entre los 6 y los 18 años, así como la población madrileña en general. Sus resultados arrojan un balance positivo para JUVENALIA, un notable en términos académicos, y expresan también ciertas sugerencias y valoraciones sobre aspectos que pueden mejorarse manifiestamente. ■



IMAGEN DE JUVENALIA ENTRE LA POBLACION DE MADRID

Sondeo por muestra estratificada por sexo, edad y barrio a la población de Madrid entre 13 y 55 años: 400 entrevistas.

Fecha de realización de las entrevistas: 7 a 10 de Enero de 1984.

Temática

1. Características sociográficas de la población entrevistada.
2. Información y conocimiento de Juvenalia.
3. Asistencia a la exposición.
4. Valoración global de Juvenalia y evaluación de aspectos concretos.
5. Participación en actividades y Jornadas en el interior de la exposición.

Los datos más sobresalientes y las conclusiones más importantes del sondeo se recogen aquí de modo breve:

La muestra se estratificó según el peso poblacional del reparto de sexos, edad y barrio de Madrid. El margen de error máximo del total de la muestra es de $\pm 5\%$, y por tanto las características demográficas sobre la muestra son similares a los realmente existentes.

Una quinta parte (\pm) de la población no conoce en absoluto JUVENALIA. Un 6,5% más ha oído hablar otros años, este no. La mayoría de la población conocen su existencia sobre todo por TVE. Es mínima la incidencia de los carteles y la publicidad estática sobre el conocimiento de la exposición. Para un tercio de la población la propaganda no ha sido buena.

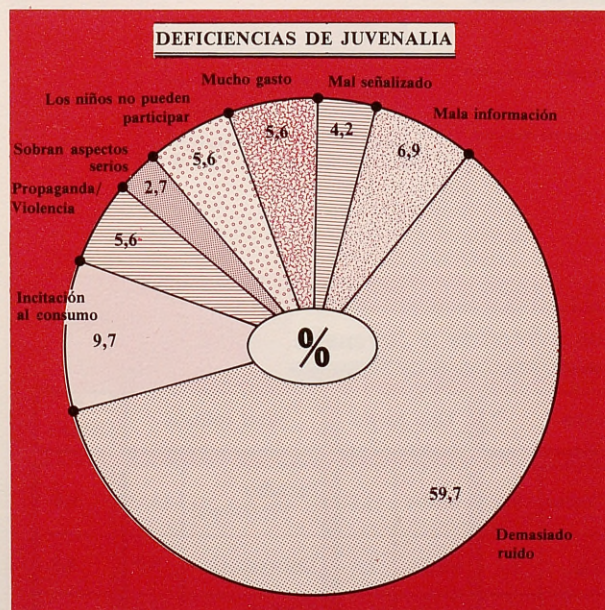
Un tercio de la población de Madrid-Capital ha pasado alguna vez (algún año) por JUVENALIA. Por los datos del sondeo se puede estimar que este año han visitado el certamen entre 325.000 y 350.000 personas. La asistencia es mayor entre los jóvenes, como es lógico.

La valoración global de JUVENALIA de este año se sitúa en 7.2 puntos sobre 10. Notable. JUVENALIA ha mejorado este año con relación a años anteriores.

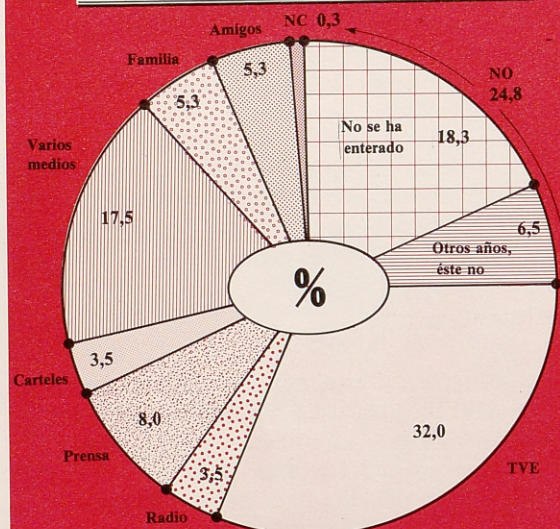
Como defectos más importante de esta edición se apuntan: "demasiado ruido", Y "desorden", por la excesiva afluencia de público en un espacio reducido.

Las notas medias de 0 a 10 que obtienen, los diferentes aspectos de JUVENALIA son los siguientes:

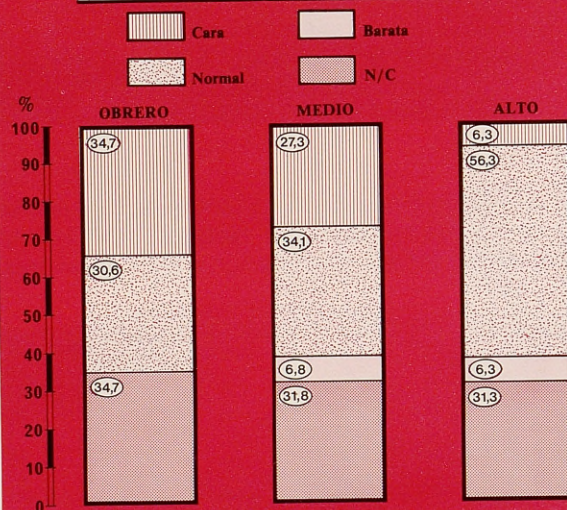
Unas horas de diversión para los niños	7.89
Promoción de las casas comerciales	7.27
Instrumento para desarrollar la creatividad ...	7.27
Instrumento para fomentar la participación ...	7.05
Muestra de novedades juveniles	6.71
Información para niños y jóvenes	6.65
Invitación al consumo	6.34
Medio para fomentar la formación integral ...	6.19
Propaganda FAS y Policía	6.18
Propaganda Ministerios	6.13



¿COMO SE HA ENTERADO DE LA EXISTENCIA DE JUVENALIA?



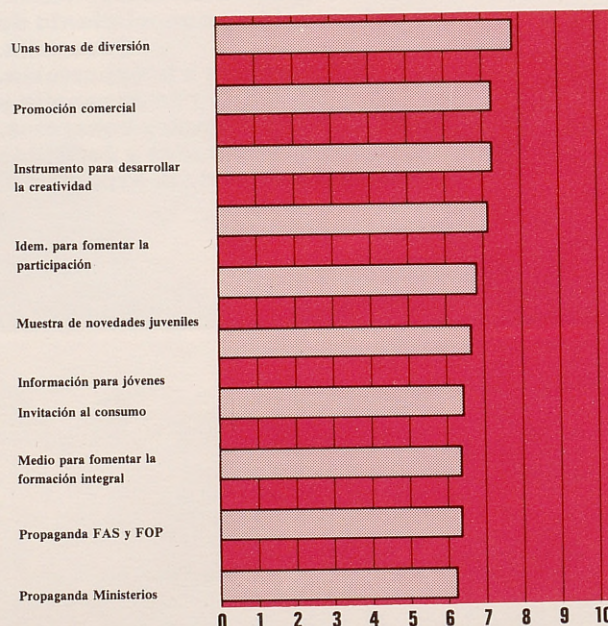
EL PRECIO DE LA ENTRADA SEGUN EL NIVEL DEL BARRIO DE RESIDENCIA



Opinión sobre la propaganda según características sociográficas

	Edad	Tipo barrio Status social	Nivel cultural	% Medio
Excesiva	16-18 años	Obrero	Primarios	7,5
Buena	13-15 años	Media Alta	Medios Superiores	25,5
Normal	16-18 años	Obrero	Primarios B. Elemental	32,8
Mala, insuficiente	25-34 años	Muy pobre	Primarios	25,3
N.C.	+ 45 años	Obrero	Primarios	9,0

CALIFICACION DE JUVENALIA



Características sociográficas de los asistentes a Juvenalia

	Sexo	Edad	Zona	Tipo barrio	Nivel cultural	% Medio
Nuevos visitantes Primera vez	—	16-18 años	Madrid Centro	Medio	Bachiller F. Profesional	8,5
Ocasionales	—	13-15 años	Madrid Sur	Medio	Universitario	6,0
Habituales	Hombres	13-15 años	Madrid Sur	Medio	Medios Bachiller F. Profesional	13,1



Las fechas de celebración de JUVENALIA le parecen a la mayoría de los consultados las más adecuadas.

El precio de la entrada es considerado normal, pero cuatro de cada diez consultados, creen que es "cara" o "muy cara".

En general, la participación en los talleres no es muy alta. El taller, que este año, alcanzó mayor audiencia fue el "artefacto taller niños".

La mitad de los asistentes a JUVENALIA no visitó ninguna exposición, y la asistencia a espectáculos fue también en general baja. Insignificante la participación en las Jornadas. ■



MIGUEL GOMEZ/PULL



SILVIA POLAKOV

SONDEOS DE IMAGEN ENTRE LOS VISITANTES DE JUVENALIA 83

Dos sondeos de imagen realizados entre los visitantes de Juvenalia 83, uno a adultos (mayores de 18 años) con 526 entrevistas y otro a niños y jóvenes (de 6 a 18 años) con 523 entrevistas.

En ambos casos la muestra se estratificó por sexos (50% hombres, 50% mujeres, 52.2% chicos, 47.8% chicas).

Prefijándose el número de encuestas a realizar cada día y en cada momento del día (mañana o tarde). Se eligieron a azar las personas concretas a entrevistar según que pasaran por un punto concreto a una hora concreta, una vez terminada su visita.

Fecha de realización: Del 26 de diciembre de 1983 al 5 de enero de 1984, ambos inclusive.

Proceso de datos: ODEC-UNITEC

S ONDEO A ADULTOS

Temática

1. Características sociográficas de los entrevistados.
2. Cómo conocieron JUVENALIA.
3. JUVENALIA 83 (pabellones visitados, secciones de mayor interés, etc.).
4. Evaluación de JUVENALIA.

Conclusiones más destacadas

- De la totalidad de visitantes adultos, el 88.2% tienen menos de 45 años. Tres cuartas partes (75.5%) residen en Madrid-capital. El 80.5% va con sus hijos o con toda la familia, lo cual configura JUVENALIA como muy ligada al hecho familiar.

- El 40.3% de los visitantes adultos conocen JUVENALIA a través de carteles, anuncios y otros medios publicitarios (distintos de TV o radio) y, sobre todo, por haberla visitado otros años. El medio siguiente en importancia es la TV (22.6%).

- La mayoría (74.1%) visitaron los dos pabellones. Los talleres parecen el sector de mayor aceptación (45.8%) seguido por las exposiciones (17.3%). A una cuarta parte del total les ha gustado todo y para el 48.1% de los entrevistados sobre todo las mujeres y los que han visitado JUVENALIA todos los años lo más interesante ha sido el "artefacto taller niños".

La información sobre JUVENALIA en los medios de comunicación les ha parecido buena o muy buena al 58.4% y regular al 33.7%. La señalización en el interior es buena o suficiente para un 63.5% y regular o insuficiente para el tercio restante.

Lo que más ha gustado a los hijos de los entrevistados ha sido participar en los juegos (31.9%) y recoger pegatinas y papeles (31.0%). Ambas cosas agradan más a los visitantes asiduos.

- Cuatro de cada diez visitantes han asistido a todas o casi todas las ediciones de JUVENALIA y una cuarta parte sólo ha acudido este año. Comparando

esta edición con las anteriores, la valoración general es positiva, (mejor: 39.7% - igual: 33.1%) y en orden de mayor a menor se destacan los siguientes aspectos:

- divierte a los niños 93.7%
- fomenta la participación 81.6%
- desarrolla la creatividad 75.7%
- informa 68.8%
- interesa a los padres 52.9%
- invita al consumo 40.3%

Antes de la visita, la imagen de JUVENALIA se concreta en cuatro ideas:

- divierte a los chicos
- exposición
- informa a los niños y jóvenes
- lugar de participación

La idea de diversión es más alta entre los que sólo han ido este año y la de información entre los que han ido todos los años.

Las demandas más frecuentes giran en torno a la necesidad de organizar más actividades para niños pequeños y más participativas en general; organizar mejor JUVENALIA, con más espacio y más días de apertura, menos ruido y más información, menos publicidad en los stands comerciales y menos comercialización en general. ■

JORDI SOCÍAS/COVER





S ONDEO A NIÑOS Y JOVENES

Temática

1. Características sociográficas de los entrevistados; cómo conocieron JUVENALIA
2. Asistencia a JUVENALIA 83; participación y sectores que más han gustado.
3. Espacio de mayor aceptación.

Conclusiones más destacadas

- La pirámide de edad de los niños y jóvenes visitantes de JUVENALIA es:

- Niños (hasta 12 años) 30.4%
- Adolescentes (12 a 14 años) 52.6%
- Jóvenes (de 15 a 18 años) 17.0%

Casi las tres cuartas partes (72%) viven en Madrid-capital. Casi dos tercios (63.7%), sobre todo los más mayores, han ido con amigos o hermanos y una quinta parte con la familia. Para el 44.3% Juvenalia actúa cada año como propaganda de sí misma y le sigue en importancia la publicidad de TV.

- Cerca del 70% han visitado todo Juvenalia, los que han ido este año por primera vez en mayor proporción.

La mayoría (55,6%) no ha participado en taller alguno; los que han participado en alguno son sobre todo los mayores y los que han ido por primera vez. Han asistido a espectáculos el 60%, en mayor proporción las chicas, los de 12 a 14 años y los asiduos de todos los años.

El 54.7% dicen que les ha gustado "todo". Exposiciones, talleres, y espectáculos son, por separado y en este orden, los preferidos.

Han asistido todos los años casi una cuarta parte (22.2%) y por primera vez ese año casi otra cuarta parte (23.7%). El resto visitó JUVENALIA dos o tres veces; los de 15 a 16 años son los más asiduos.

• Según la pregunta abierta realizada en la encuesta (¿cuál de los espacios de la Exposición te ha gustado más?), éstos son los espacios de mayor aceptación:


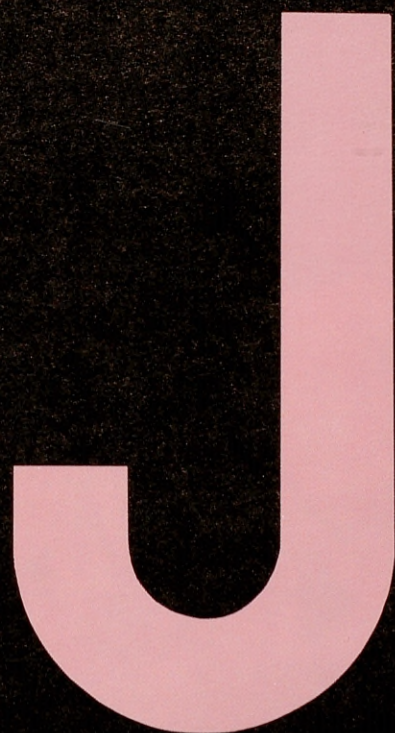
	N.º veces que aparece citado
BIMBO	62
Video Juegos Philips	60
DANONE	57
Cruz Roja	23
Circo	23
TVE	20
IBM	20

GERMAN GALLEGO









JUVENALIA 83, IV edición del Festival de la Infancia y la Juventud, fue clausurado el 5 de enero de 1984, tras la actuación de las Juventudes Musicales de España.

Había sido inaugurada el 26 de diciembre de 1983 y por sus instalaciones, ubicadas en los recintos feriales de IFEMA, pasaron alrededor de 260.000 visitantes y numerosas personalidades del mundo de la política, la cultura, el deporte y la comunicación.

Durante los once días que duró el encuentro, los jóvenes y los niños tuvieron ocasión de aproximarse a los adultos y éstos han tenido la oportunidad de conocer, sobre el terreno, el mundo de la juventud en buena medida marginado y secundarizado.

Atrás quedan cuatro años de experiencias, de aciertos y desajustes que hay que analizar para hacer de JUVENALIA un acontecimiento adaptado a su vocación fundacional: lugar de encuentro, comunicación y esparcimiento de los niños y los jóvenes y, en su consecuencia, una plataforma permanente al servicio de las nuevas generaciones.

La edición de una publicación trimestral, destinada a los centros de enseñanza, colectivos pedagógicos y participantes en el Festival es uno de los últimos pasos de JUVENALIA hacia una fórmula más ambiciosa, coherente y eficaz. Del esfuerzo de los participantes, creativos y organizadores depende el éxito de JUVENALIA 84 que, no dudamos, será muy superior al de la última edición. ■



Ayuntamiento de Madrid

índice

Introducción	5
Las jornadas	9
El niño y el consumo	10
Las ludotecas	12
Función didáctica de los museos..	14
Ecología, no violencia y empleo juvenil	17
Los talleres	19
Arte-factos	21
Comunicación	23
Creatividad y Bellas Artes	26
La expresión	29
Las exposiciones.....	33
Los participantes.....	37
Así nos vió la prensa	47
Los sondeos de opinión	51
Juvenalia 84	63

JORDI SOCÍAS/COVER



Ayuntamiento de Madrid



IFEMA
INSTITUCION FERIAL DE MADRID

