

¿Cómo es ser joven en la Colombia del fin del mundo?

Andrés Casas
Nathalie Méndez

INTRODUCCIÓN

Sin duda, la Gran Pausa de 2020 nos mostró que si algo es cierto es que en el siglo XXI los *shocks* nos llegan simultáneamente y democráticamente. 2020 es el fin del mundo que muchas generaciones conocimos. Por eso, cuando todo se derrumba, las frases de cajón no demoran en aparecer; por ejemplo: «los jóvenes son el futuro de una sociedad». Lo hicieron desde el amanecer de este siglo cuando la opresión de gobiernos resistentes al cambio —a controlar la violencia escolar, la de género y policial— y los problemas ambientales desbordaron las disculpas de los adultos llenando las calles y las pantallas de jóvenes que tomaban la batuta del cambio. Así mismo, las otras revoluciones juveniles de este milenio —la digital, la del entretenimiento, la del emprendimiento instantáneo o la del perspectivismo radical— rompieron las expectativas de conformidad del paso del tiempo, de la espera del turno y de los techos que se supone las personas deberían alcanzar en cada sociedad.

Cuando recién presentamos los nuevos datos de la Encuesta Mundial de Valores (EMV) en 2019, en el programa de radio *Hora 20*, la moderadora invitó a un par periodistas jóvenes de su equipo a comentar los resultados disponibles del primer análisis de la encuesta que habíamos publicado con el apoyo de Comfama y la *Revista Arcadia* en un número especial dedicado al cambio cultural en el país antes de la pandemia. En esa ocasión, los datos descriptivos y los análisis multivariados disponibles no llenaron las expecta-

tivas de nuestros jóvenes inquisidores, quienes afirmaron que la encuesta no los representaba como grupo poblacional. Por esta razón, aprovechamos la amable invitación de Comfama en esta publicación a ir profundo en los datos e identificar los principales rasgos culturales para enfrentar la disrupción que en cuenta regresiva nos confirmó 2020. En particular, queremos explorar la pregunta sobre cuáles son los retos y las oportunidades de los jóvenes de las diferentes Colombia en el filo de la navaja que serán los próximos años.

Nuestra pregunta no es retórica, es, ante todo, empírica, y aprovecha los datos de la encuesta más antigua y citada de la historia de las ciencias sociales. La Encuesta Mundial de Valores, un proyecto colectivo que empezó en la década de 1980 para entender el desarrollo humano desde la perspectiva de la modernización; en la cultura juega un rol fundamental como factor explicativo.

En Colombia se aplica desde 1995 y desde 2010 hemos hecho innovaciones locales para contribuir a pensar los temas de paz, diversidad étnica, confianza organizacional y, recientemente, los efectos del COVID-19 en nuestros procesos socio psico culturales. Nuestro equipo a nivel mundial reúne a cuatro generaciones de investigadores que contribuyen a su desarrollo periodo a periodo, en lo que llamamos «olas» de medición. En sí misma, la encuesta es un trabajo de cooperación y diálogo intergeneracional que ayuda a actualizar y falsear lo que sabemos hasta ahora sobre el cambio social de las sociedades humanas.

En especial, en esta época de derrumbe final de los modos de contarnos la historia de la modernidad y la posmodernidad, la Encuesta Mundial de Valores ha sido especialmente citada para entender cómo sortear el derrumbe democrático que vivimos alrededor del mundo; el auge de la inseguridad existencial debido a las presiones económicas y demográficas, y en especial la ruptura del sistema de creencias hegemónico que mantenía unidas visiones aparentemente compartidas de la realidad y de lo deseable como familia humana.

LOS JÓVENES COMO PRESENTE Y SÍNTOMA

Las siguientes líneas tienen un doble reto: ser certeros en los datos y a la vez interpretarlos a la luz de los desafíos de la sociedad contemporánea, una que vive una crisis de cooperación y empatía sin precedentes en la historia de la humanidad. Compartimos un análisis de los datos resultantes de la aplicación en relación con las diferencias entre jóvenes —definidos aquí como encuestados entre 18 y 25 años— y el resto de la población.

Nuestra definición es etaria por razones técnicas, pero tenemos presente que ni la juventud es una palabra o una identidad monolítica susceptible de reducción desde los sesgos y los imaginarios del mundo adulto. Queremos aprovechar esta oportunidad para compartir reflexiones acerca de cómo la encuesta nos ofrece pistas sobre la transformación de valores intergeneracionales en Colombia, y pensar cómo

aprovechar los vientos de cambio y la desorientación propia de navegar en aguas y territorios desconocidos sin mapa.

Concluiremos este texto con algunas impresiones sobre cómo abordar las realidades diferenciales y los retos que enfrentan los jóvenes a través de acciones de política pública y otras estrategias de coordinación entre distintos actores sociales. Todas estas ideas apuntan al importante papel de la educación para una época de transformación tecnológica y laboral sin precedentes. En un contexto así, la valoración de salidas intergeneracionales para construir una realidad sostenible en la que los pilares compartidos aún no están dados. Los retos no resueltos de la desigualdad creciente, la desconfianza institucional, la persistencia y la reproducción de múltiples formas de violencia, y el desperdicio creciente de la riqueza cultural y medioambiental, siguen siendo un lastre para el desarrollo sostenible e inclusivo en nuestro país.

La idea general es que los jóvenes no son el futuro, son el presente, destello actual de lo posible, de lo que será nuestra sociedad en la que puede ser la próxima década más crucial en la historia. Uno de los principales resultados de la Encuesta Mundial de Valores es que los jóvenes tienen un nivel alto de insatisfacción con la vida. Pero ¿es este rasgo definitivo para condenar a una generación que vive en medio de una coyuntura crítica en la que se le pide perfección en una época marcada por la incertidumbre fluida, incluso para las libertades básicas que otra juventud, la previa, ganó en la segunda mitad del siglo xx? Tal vez esa insatisfacción con la vida es la que explica el deseo de buscar el cambio cuando todo parece colapsar.

¿CÓMO SON LOS JÓVENES DEL FIN DEL MUNDO?

Poca satisfacción con la vida, más preocupaciones y menos orgullo de ser colombianos

Un primer hallazgo es que los jóvenes se sienten menos orgullosos de ser colombianos. Mientras el promedio para los mayores de 25 años es 2,74 —en una escala de 0 a 3, donde 0 es nada orgulloso y 3 es muy orgulloso—, los jóvenes tienen un puntaje de 2,53. Se encuentran poco satisfechos con la vida en comparación a los colombianos de 25 o más años (Figura 1). Sin embargo, no ocurre lo mismo con la situación económica que no tiene diferencias significativas.

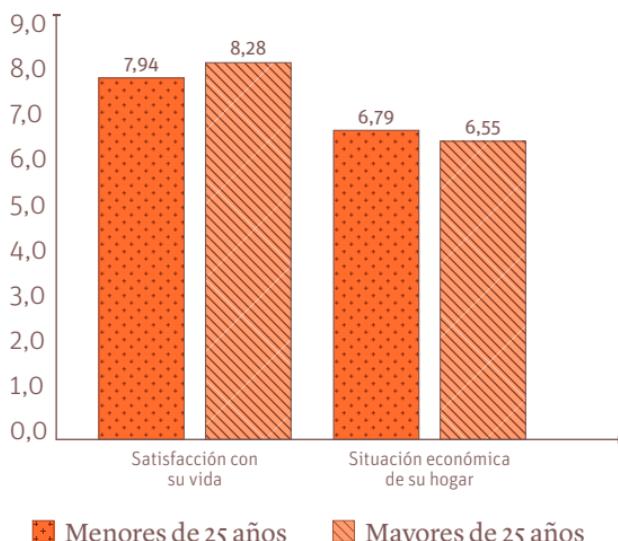


Figura 1. Comparación entre la satisfacción con la vida y satisfacción con la situación económica .

No obstante, los jóvenes se encuentran más preocupados por su situación material en el futuro. Como se observa en la Figura 2, y en una escala de 0 a 4, los jóvenes tienen mayores preocupaciones por no encontrar trabajo (2,17) o no poder dar a sus hijos una buena educación (3,66). El análisis también permitió identificar que para los jóvenes de hoy es más importante viajar y menos importante tener un contrato laboral indefinido.

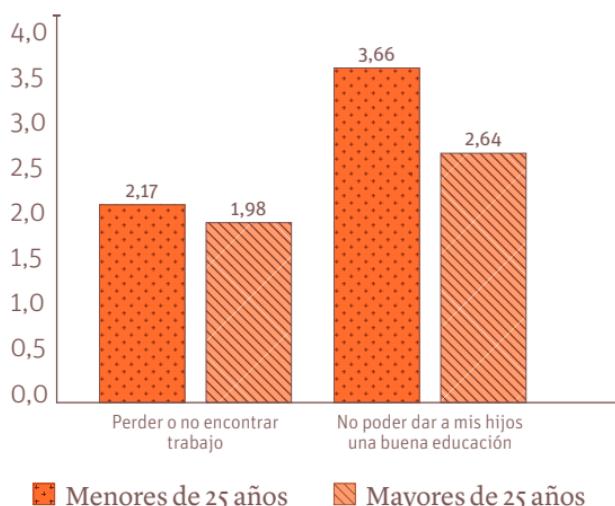


Figura 2. Principales preocupaciones entre jóvenes y mayores de 25 años

Tienen rasgos notablemente menos conservadores y con actitudes más orientadas a valores de autoexpresión.

Los jóvenes en Colombia se alejan cada vez más de los valores religiosos. De hecho, 31,5% se identifica como no religioso, mientras este porcentaje para el resto de la pobla-

ción es 21%. El mismo rasgo se observa al preguntar qué tan importante es Dios en sus vidas y la frecuencia con la que asisten a servicios religiosos, resultados que son menores en jóvenes que en mayores de 25 años.

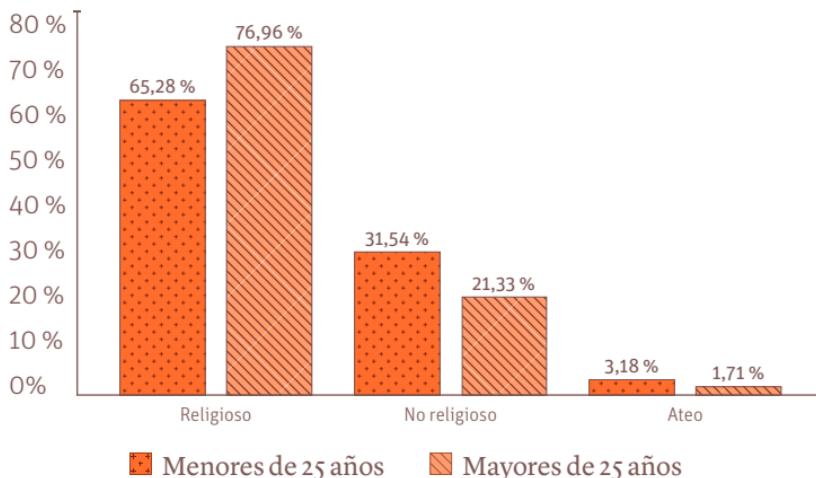


Figura 3. Preferencias religiosas jóvenes y mayores de 25 años.

La Figura 4 indica el tipo de valores que los colombianos preferirían que fueran inculcados a sus hijos. El cuadrado corresponde a los mayores de 25 años, y el círculo a los jóvenes. Desde un punto de vista de significancia estadística, los jóvenes prefieren en mayor medida inculcar valores relacionados con la imaginación, el trabajo duro y la generosidad. Por el contrario, tienen menor preferencia a inculcar valores más tradicionales como la religión y el ahorro.

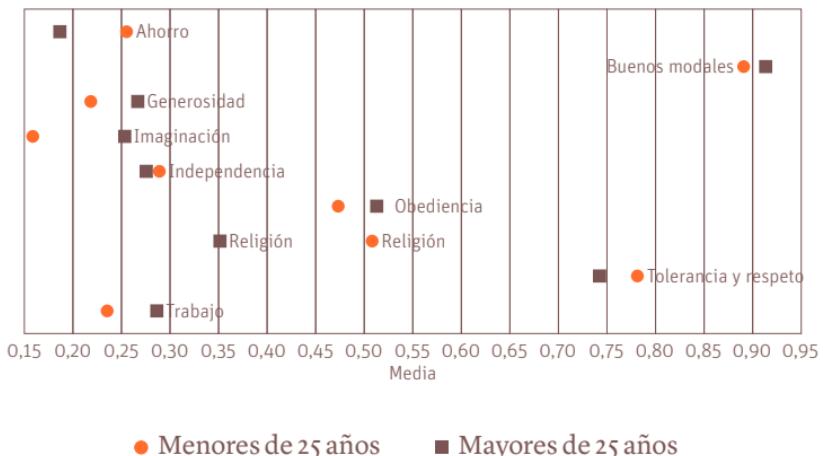


Figura 4. Valores que los colombianos preferirían que fueran inculcados a sus hijos.

Esta preferencia por valores que privilegian la imaginación y la generosidad se complementa con una mayor importancia de la igualdad para los jóvenes, que alcanza 55%, mientras para los mayores de 25 años es de 43% (Figura 5).

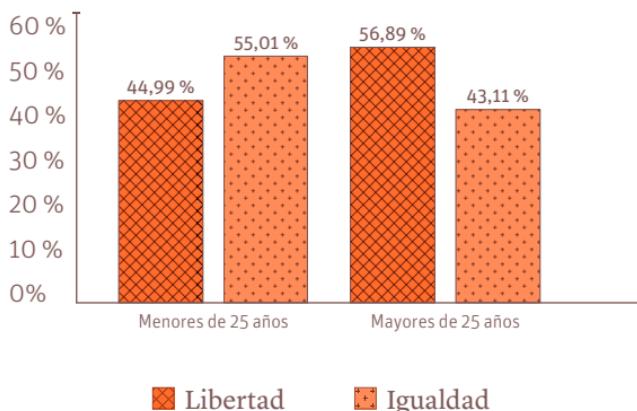
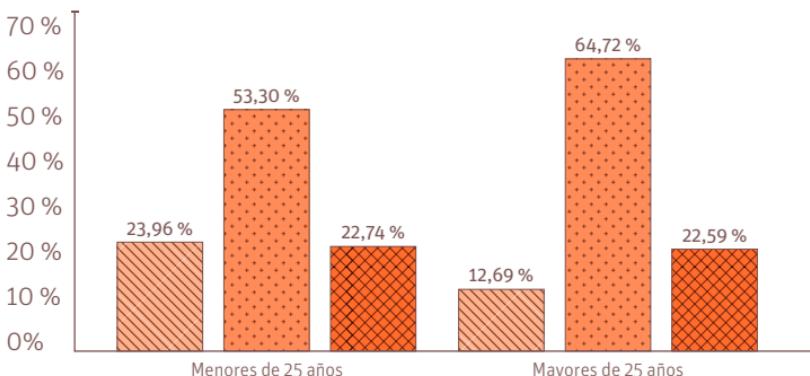


Figura 5. Preferencia entre valores de libertad e igualdad.

Esta tendencia a preferir la igualdad sobre la libertad se explica también por el hecho de que los jóvenes se autoperceben como de centro, mientras el resto de los colombianos como de centroderecha. En una escala de 1 a 10, donde 1 es izquierda y 10 es derecha, el puntaje promedio para jóvenes es de 5,6, mientras para los mayores de 25 años es de 6,3.

También es interesante observar cómo se percibe el cambio social. En la Figura 6 se observa que 65% de los mayores de 25 años cree que la sociedad debe mejorarse poco a poco con reformas, mientras este porcentaje en los jóvenes es de 53%. Por su parte, la acción revolucionaria como medio de cambio es acogida más por los jóvenes con 24% frente a 13% del resto de la población. De hecho, los jóvenes también muestran mayor disposición a unirse a huelgas o firmar una petición, un rasgo fundamental para una sociedad abierta y democrática.



- El modo entero en que nuestra sociedad está organizada debe cambiarse radicalmente a través de una acción revolucionaria
- Nuestra actual sociedad debe ser defendida con firmeza contra todas las fuerzas subversivas
- Nuestra sociedad debe mejorarse poco a poco a través de reformas
- Algunos cambios son necesarios, pero no tanto

Figura 6. Percepciones frente al cambio social.

En cuanto a las relaciones interpersonales, se destaca que la confianza en los vecinos es significativamente más baja en jóvenes que en los demás colombianos. Ahora bien, al indagar por qué grupo preferirían no tener como vecinos, los jóvenes se muestran más tolerantes a la convivencia con las poblaciones LGBTIQ, personas que consumen alcohol y drogas, así como hacia los migrantes.

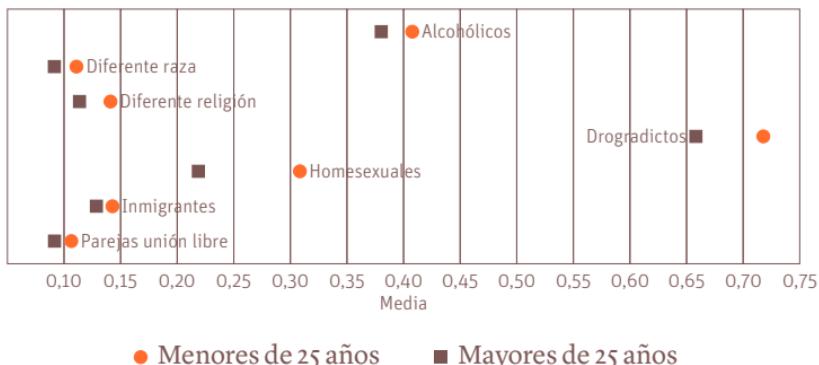


Figura 7. Tolerancia frente a diferentes grupos.

Una actitud más abierta y respetuosa de la diferencia frente a parejas del mismo sexo también se corrobora al pre-guntar si estas parejas serían tan buenos padres como otras parejas. En una escala de 0 a 4, donde 0 es muy en desacuer-do y 4 es muy de acuerdo, los jóvenes están un poco más de acuerdo con la afirmación. En relación con actitudes de género también defienden en mayor medida el derecho de hombres y mujeres por igualdad al acceso a trabajos.

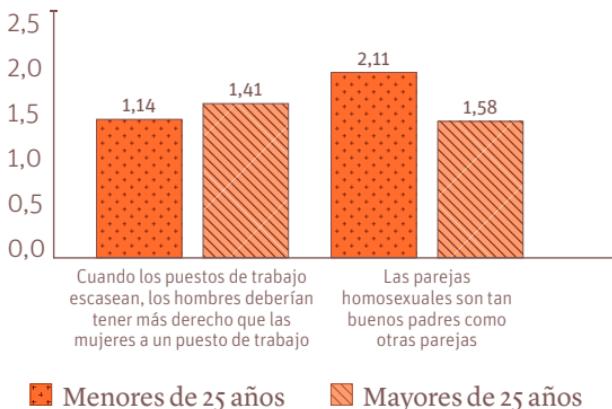


Figura 8. Sesgos de género.

Asimismo, otro valor propio de la modernidad es la defensa del medio ambiente. Los jóvenes son consistentes con este principio al defender de manera más férrea que se debe dar prioridad al medio ambiente sobre el crecimiento económico con 75% frente a 68% del resto de la población. Los jóvenes también creen que el mundo es mejor a causa de la ciencia y la tecnología.

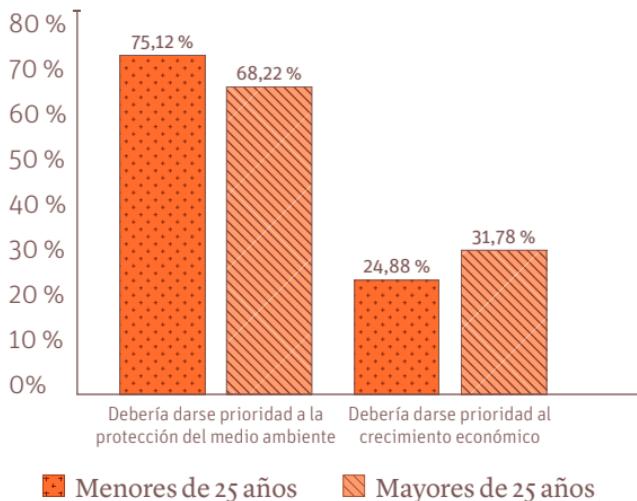


Figura 9. Actitudes frente al dilema ambiente o desarrollo.

Más disposición a involucrarse en la política y menos uso de medios de información tradicionales

Un hallazgo inquietante de la última medición de la Encuesta Mundial de Valores es que los colombianos, en general, siguen considerando que la política no tiene tanta importancia. Sin embargo, para los jóvenes de 25 años o menos, este porcentaje de desinterés es menor con significancia estadística. El 24% cree que la política es bastante o muy importante, frente a 14% del resto de población (Figura 10). Asimismo, en una mayor proporción, los jóvenes hablan más de política con sus amigos que los mayores de 25 años.

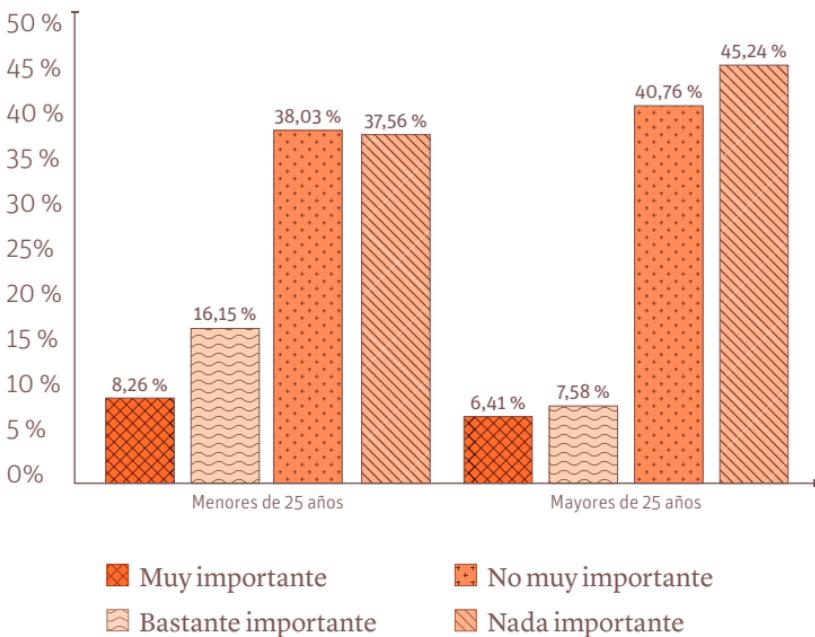


Figura 10. Interés en la política jóvenes vs. mayores de 25 años.

Este interés mayor en darle a la política un lugar de importancia no se traduce en mayor participación en partidos políticos. Como lo muestra la Figura 11, los jóvenes se muestran menos dispuestos a participar en este tipo de organizaciones. Por el contrario, son más activos a participar en otras de carácter deportivo, artístico, cultural y ambiental.

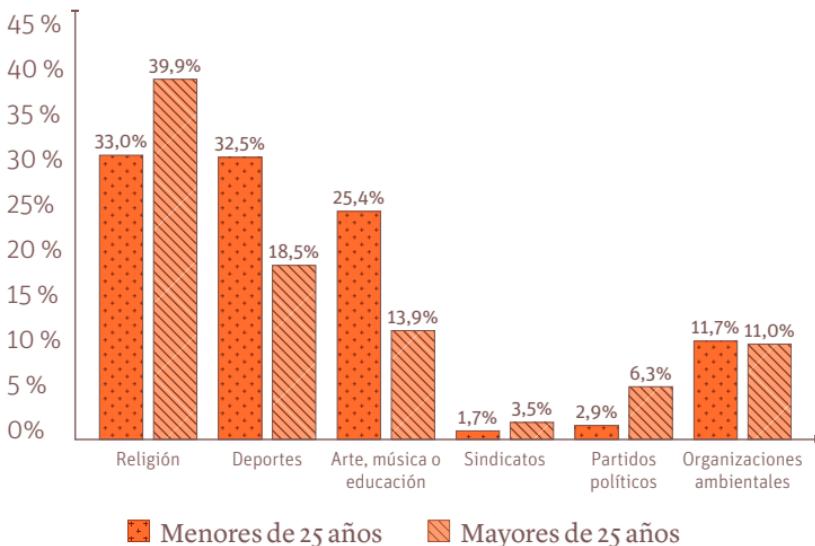


Figura 11. Disposiciones a la participación en organizaciones.

Esta falta de involucramiento con organizaciones políticas no se explica por mayor desconfianza en este tipo de estructuras. De hecho, la confianza en partidos políticos e instituciones políticas en general, aunque sigue siendo baja, es estadísticamente similar para jóvenes y no jóvenes. Las grandes distancias que se observan en la Figura 12 son, ante todo, dadas por menor confianza de los jóvenes hacia la Iglesia, la prensa, la televisión y el Gobierno. Por el contrario, confían más en las universidades, las agencias ambientales y las organizaciones de mujeres.

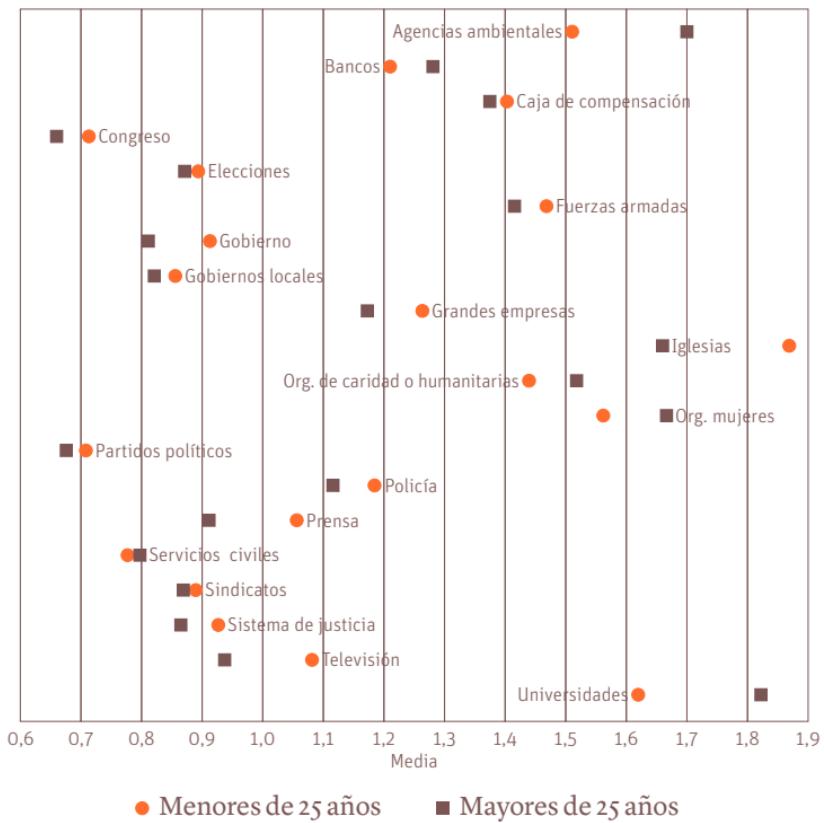


Figura 12. Actitudes intergeneracionales - Confianza en organizaciones.

En cuanto a cuáles son los principales medios que los jóvenes prefieren para informarse, ellos y ellas usan menos la televisión, y más el teléfono móvil, el correo electrónico, la internet, las redes sociales y hablar con amigos o colegas.

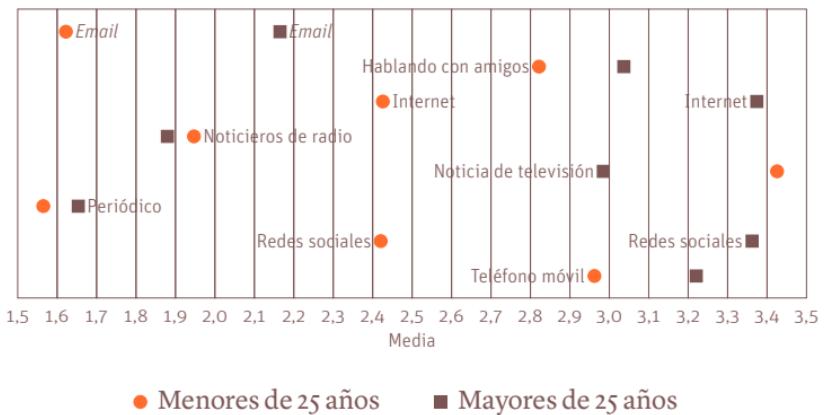


Figura 13. Preferencia intergeneracional frente a medios para informarse.

¿Cómo comprender estos hallazgos a la luz de la teoría de cambio de valores intergeneracionales?

La teoría del cambio de valores intergeneracionales (Inglehart, 2008) sostiene que las sociedades no evolucionan de manera homogénea hacia la modernidad, sino que debemos analizar cómo los diferentes segmentos poblacionales pueden explicar el cambio generacional.

El análisis longitudinal de las diferentes olas de la Encuesta Mundial de Valores muestra que las oscilaciones fluctúan de manera similar entre cohortes de edad, alcanzando su punto más bajo de satisfacción en la ola actual en la que los jóvenes —como ya se mencionó anteriormente— son quienes menos satisfechos se encuentran con la vida. En 1995, los jóvenes también eran el grupo de edad más insatisfecho, y tal vez siempre lo sean.

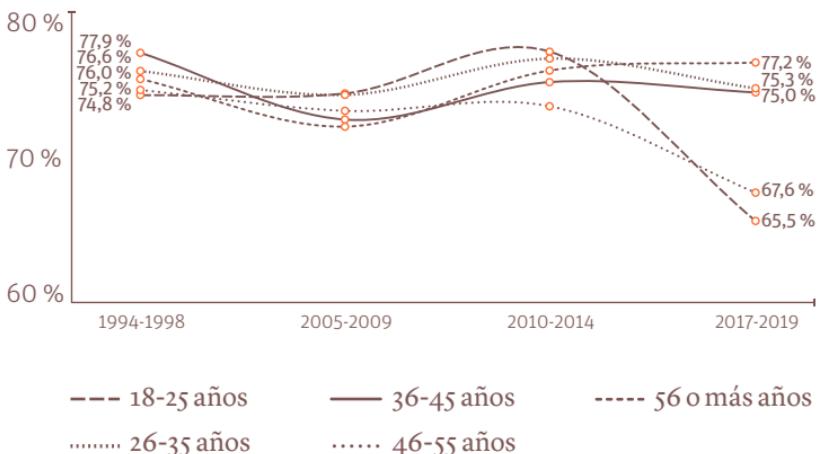


Figura 14. Satisfacción con la vida. Agregación 8-10 en escala de 1 a 10 (edad).

En aras de generar un diálogo con la teoría del cambio de valores intergeneracionales, el presente reporte se propuso hacer una medición de la hipótesis de socialización de esta. El supuesto fundamental es que la relación entre condiciones materiales y prioridades en valores no se ajusta inmediatamente, por lo cual podríamos esperar que los valores básicos de los individuos reflejen las condiciones que prevalecieron durante la etapa de juventud.

Para explorar esta hipótesis se hizo un análisis por cortes, identificando las fechas de nacimiento de los entrevistados y hasta qué medida los valores cambian mientras van envejeciendo las cohortes de edad. Esta hipótesis no se cumple para el tema de confianza interpersonal, puesto que todas las cohortes, a excepción de los más jóvenes —los que en este momento tienen entre 25 y 32 años—, han reducido su nivel de desconfianza. Como se observa en la Figura 15, quienes

desconfían menos son los ciudadanos con mayor edad, mientras los jóvenes de esta nueva generación van aumentando su nivel de desconfianza a medida que crecen.

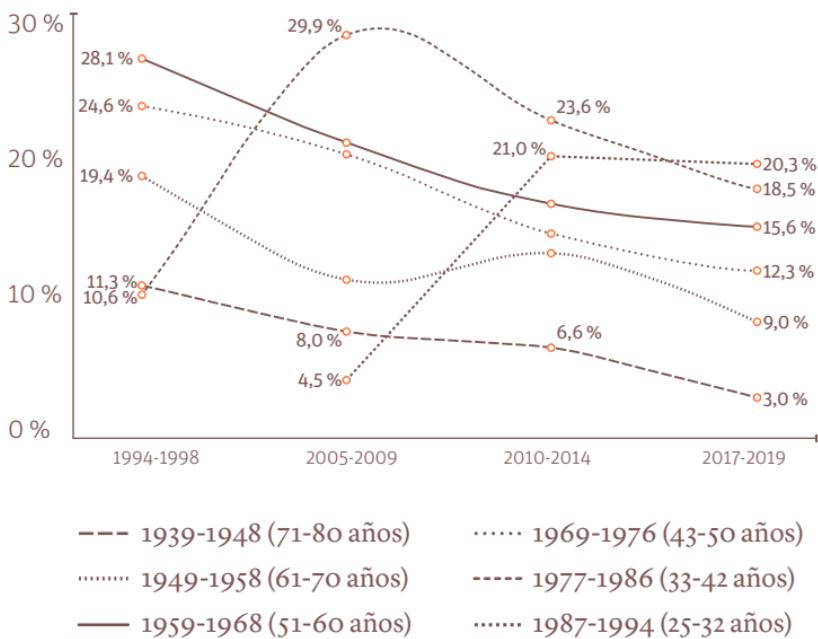


Figura 15. Confianza interpersonal. Es necesario ser cuidadoso al tratar a la gente (socialización).

Un análisis de los grupos de edad en las distintas olas muestra que las actitudes en pro de la igualdad de género son mayores en los jóvenes. Por ejemplo, al preguntar sobre si la educación universitaria es más importante para un hombre que para una mujer, cada vez más personas piensan en la actualidad que la educación es más importante para hombres que para mujeres. Los jóvenes son los que mayor

respaldo muestran a la igualdad de oportunidades de las mujeres en este aspecto.

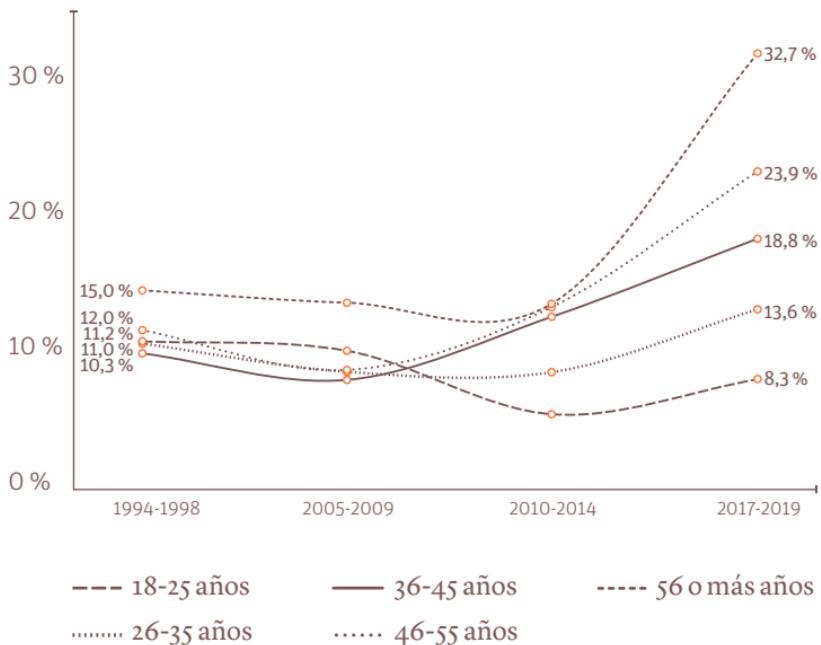


Figura 16. Actitudes de género. Educación universitaria es más importante para un hombre que para una mujer (edad).

En comparación con el panorama del 2005, los jóvenes parecen ser los grandes aliados de la defensa del medio ambiente. Los grupos poblacionales de 18 a 25 años y de 26 a 35 años, a lo largo de las distintas olas, son los que menos respaldo demuestran a dársele prioridad al crecimiento económico y a la creación de empleo, incluso si el medio ambiente sufre.

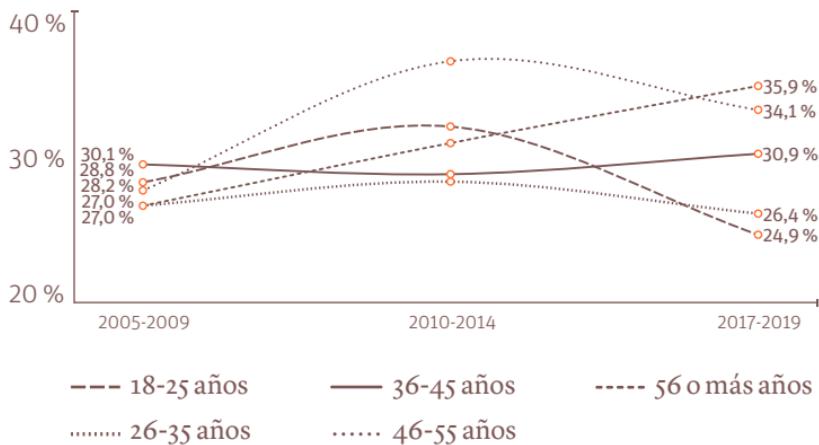


Figura 17. Actitudes medioambientales. Crecimiento económico preferible a medio ambiente (edad).

En relación con una medida de bienestar material, los jóvenes de 18 a 25 años y de 26 a 35 años son los que reportan haber podido ahorrar más en el último año. Personas de 36 años o más son las que menos capacidad de ahorro expresan en la encuesta. Históricamente, la capacidad de ahorro se ha incrementado para todos los grupos a excepción del segmento de 36 a 45 años y 46 a 55 años.

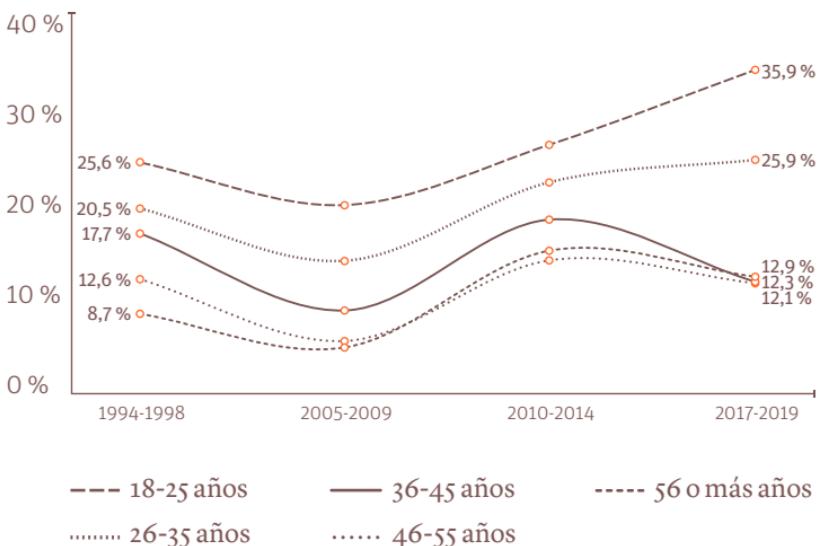


Figura 18. Posibilidades de ahorro. ¿Pudo ahorrar el año pasado? (edad).

¿QUÉ PODEMOS APRENDER DE LOS JÓVENES PARA LA CONSTRUCCIÓN DE UN NUEVO MUNDO?

Como afirmamos, este capítulo tenía un doble reto: ser certeros en los datos e interpretarlos a la luz de los desafíos de una sociedad contemporánea que vive una crisis de cooperación y empatía sin precedentes en la historia de la humanidad. Compartimos un análisis de los datos resultantes de la aplicación en relación con las diferencias entre jóvenes y el resto de la población en Colombia entre 1995 y 2020.

La tensión evidenciada anteriormente entre el nivel alto de insatisfacción con la vida y a la vez mayor nivel de interés en la política, la igualdad de género y el medio ambiente plantea un rompecabezas interesante para todos como so-

ciedad. Nos recuerda la frase de la canción escrita por Pete Townsend, y que su banda The Who grabó en 1965: *Los chicos están bien*.

Un mundo que se hace pedazos nos recuerda que, si el *status quo* es obsoleto, también lo son las frases de cajón que servían de banda sonora de ese pasado. Ni los jóvenes son el futuro, ni la imagen de que los jóvenes son apáticos frente a los asuntos públicos es una concepción acertada. Solo hay que mirar las redes que dominan, las tendencias que imponen y, sobre todo, las disruptpciones que siguen motivando valientemente para arreglar el desastre.

Los datos nos muestran actitudes, creencias y normas más críticas de entornos institucionales y de condiciones materiales e inmateriales que no dan la talla. Los colombianos del fin del mundo que los viejos conocimos son más prosociales, incluyentes, abiertos y menos parroquiales que las cinco generaciones anteriores. El sueño de una sociedad que le invirtió al discurso de cambio a sus jóvenes, hoy puede decir que lo logró. Sin embargo, las condiciones materiales y simbólicas no están a la altura de esas expectativas. Como vemos en el norte global, el mundo en desarrollo y el sur global comparten hoy las mismas crisis, al mismo tiempo. Tal vez el fin del mundo nos traiga por fin lo que algunos llaman suerte, que es cuando la oportunidad y el estar preparado se encuentran.

En este caso una sociedad que por fin está preparada para tomar la oportunidad del cambio con compasión, creatividad, empatía y rechazo al fraticidio, a la violencia contra

las mujeres y al desprecio por nuestras criaturas, aguas, y tierras; en especial contra las identidades que nos fundaron y las que ahora nos renuevan. Si algo nos legó la generación que se inventó a los jóvenes y su identidad disruptiva en el siglo xx, es la idea de que a toda revolución le llegan sus instituciones, y que para enfrentar la debacle del mundo post-2020, el cambio incremental orientado por los valores que nuestros jóvenes tienen es el mejor chance que tenemos como sociedad.

BIBLIOGRAFÍA

- Inglehart, R. F. (2008). Changing values among western publics from 1970 to 2006. *West European Politics*, 31(1-2), 130-146.