



La juventud atracada

José Ignacio Conde-Ruiz
Carlotta Conde Gasca

Cómo un electorado envejecido
cercena el futuro de los jóvenes

PENÍNSULA

José Ignacio Conde-Ruiz
Carlotta Conde Gasca
La juventud atracada

Cómo un electorado envejecido cercena el futuro
de los jóvenes

© José Ignacio Conde-Ruiz y Carlotta Conde Gasca, 2023

La lectura abre horizontes, iguala oportunidades y construye una sociedad mejor.

La propiedad intelectual es clave en la creación de contenidos culturales porque sostiene el ecosistema de quienes escriben y de nuestras librerías. Al comprar este libro estarás contribuyendo a mantener dicho ecosistema vivo y en crecimiento.

En **Grupo Planeta** agradecemos que nos ayudes a apoyar así la autonomía creativa de autoras y autores para que puedan seguir desempeñando su labor.

Dirígete a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesitas fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra. Puedes contactar con CEDRO a través de la web www.conlicencia.com o por teléfono en el 91 702 19 70 / 93 272 04 47.

Primera edición: junio de 2023

Diseño de imágenes de interior: Marc Cubillas

© de esta edición: Edicions 62, S.A., 2023

Ediciones Península,

Diagonal 662-664

08034 Barcelona

edicionespeninsula@planeta.es

www.edicionespeninsula.com

MARIA GARCIA - fotocomposición

Depósito legal: B. 9.941-2023

ISBN: 978-84-1100-179-3



ÍNDICE

Introducción	11
1. ¿Quiénes son los jóvenes?	19
2. La demografía política: ¿qué capacidad tienen los jóvenes de imponer su agenda?	35
3. ¿Cómo se reparte el gasto público? Pensiones y educación	49
4. La financiación del gasto público: el atraco perfecto	89
5. El mercado laboral y los jóvenes	117
6. El sueño imposible de la vivienda para los jóvenes	143
7. Los riesgos de la revolución digital	153
8. ¿Qué planeta vamos a dejar a nuestros jóvenes y a las generaciones futuras?	171
9. ¿Cómo podemos ayudar a los jóvenes? (y, por ende, a nosotros mismos)	195
Agradecimientos	223
Referencias	227

¿QUIÉNES SON LOS JÓVENES?

Los jóvenes a los que nos referimos en el libro comprenden a todos aquellos individuos entre los catorce y los treinta y cinco años aproximadamente, lo que en términos de generación corresponde a casi la totalidad de la generación Z y a una gran parte de la de los *millennials*.

DEFINIENDO A LOS JÓVENES: LA GENERACIÓN Z Y LOS *MILLENNIALS*

La generación Z, también conocida como Gen Z o zetas, es la cohorte demográfica que sigue a los *millennials*. Aunque no hay fechas inamovibles, define generalmente a aquellas personas nacidas entre mediados y finales de la década de 1990 y principios de la década de 2010.

Los *millennials*, por su parte, son los jóvenes nacidos a partir de los ochenta, que alcanzaron la mayoría de edad en el nuevo milenio y se caracterizan por ser una generación digital, hiperconectada y con altos valores sociales y éticos.

Una de las características que definen a la generación Z es su uso de la tecnología. Los zetas ya se han criado con teléfonos inteligentes y redes sociales y, como resultado, están increíble-

mente conectados y tienen una gran cantidad de información al alcance de la mano. Se definen como muy informados y socialmente concienciados. Son la primera generación que ha crecido con un acceso generalizado a internet y a la tecnología y, como resultado, a menudo se les ha descrito como «nativos digitales». Todo esto y más los hace diferentes a generaciones pasadas.

En la generación Z ya son todos adolescentes o están en la veintena, mientras que muchos *millennials*, que tienen entre veintiséis y cuarenta años, se encuentran en el momento vital clave de emanciparse, formar una familia y tener hijos.

En España hay 11,6 millones de personas entre doce y treinta y cinco años. A diferencia de otros países, como Estados Unidos o México, donde constituyen el segmento más numeroso, con el 32 y 40 por ciento respectivamente, y ya tienen un gran peso social, en Europa, y en concreto en España, solo representan el 24 por ciento del total de la población y, como solo una parte de ellos puede votar, son invisibles a efectos electorales.

Se los puede definir como diversos y complejos. Tienen un alto nivel educativo y son políticamente activos, y muchos se movilizan en causas sociales y políticas. Estos jóvenes también son conocidos por su amor a la creatividad y la expresión personal. Suelen interesarse por el arte, la música y otras formas de expresión creativa, y valoran la autenticidad y la individualidad. Esto ha llevado al surgimiento de varias subculturas y estilos de vida alternativos en su seno.

JÓVENES ESTEREOTIPADOS EN UN MUNDO DE GENTE MAYOR QUE ELLOS

Pregúntale a un *boomer* o a un Gen X lo que piensan de los jóvenes actuales y sus observaciones no serán nada halagado-

ras: enganchados a la tecnología, egoístas y desinteresados, demasiado sensibles, sin cultura del esfuerzo.

Como cualquier otra generación, los jóvenes actuales poseen su propio conjunto de estereotipos, que se perpetúan en la cultura popular y en los medios de comunicación.

Uno de ellos es que están constantemente pendientes de sus teléfonos móviles y que tienen poca capacidad de atención. Si bien es cierto que la tecnología es una parte integral de su vida, este estereotipo ignora el hecho de que se puede utilizar para una amplia variedad de propósitos, incluyendo la comunicación, la educación y el entretenimiento. También es importante tener en cuenta que no todos los jóvenes son igual de dependientes de la tecnología y que algunos la utilizan de forma más responsable que otros.

Otro estereotipo de la generación Z y de los *millennials* es que consideran que tienen derecho a todo y esperan que se les sirva en bandeja de plata y al momento, mostrando muy poca paciencia frente a la frustración o a la recompensa diferida. Los jóvenes más adultos (últimos *millennials*) han crecido en una época de relativa prosperidad; en cambio la generación Z lo ha hecho entre dos grandes recesiones.

Todos ellos están viviendo un período de gran agitación social y política, y muchos participan de forma activa en la defensa de aquellas causas en las que creen.

También se apunta que los jóvenes de ahora se muestran demasiado sensibles y propensos a ofenderse. Una de las características de la generación Z es que suele aceptar mejor la diversidad y tolera menos la discriminación que las generaciones anteriores. También es importante reconocer que se han criado en una época en la que las redes sociales proporcionan una plataforma para compartir opiniones y experiencias, lo que ha llevado a una mayor concienciación sobre los problemas sociales.

La realidad es que muchos de estos estereotipos negativos no tienen ninguna base real ni datos que los soporten, pero es la imagen que se transmite de los jóvenes en los medios.

La cobertura informativa (y en algunos casos institucional) de sus comportamientos durante las restricciones por el COVID es un buen ejemplo. Los medios y las redes se inundaron de mensajes contra la irresponsabilidad generalizada de los jóvenes en cuanto a las medidas sanitarias contra la pandemia. Comunidades autónomas y ayuntamientos emitieron publicidad institucional en las que se ponía a la juventud en el centro de la diana; recuerdo una en la que un joven, que salía de fiesta con sus amigos, era el «responsable» de la muerte de su abuelo. Y todo ello cuando se conoce que las conductas irresponsables de los jóvenes fueron minoritarias, y también se dieron en otros colectivos y en otros sectores.

Cristina, de dieciocho años.

Siempre pasa lo mismo. Estamos aquí jodidos, con una EVAU que hicimos asfixiados y casi sin poder prepararnos bien, sin saber lo que va a pasar con las clases de la universidad, pero luego tenemos la culpa de todo. ¡Pero si ni siquiera sé si podré trabajar en el futuro, porque toda la economía mundial va a seguir cayendo! Encima, cumplo las normas y luego leo y veo que todos nosotros tenemos la culpa. Es que es increíble.

ALICIA AVILÉS POZO,

*Juventud y coronavirus: la «criminalización injusta»
de toda una generación*, FAD, 12 de agosto de 2020

Pero lo cierto es que los jóvenes se comportaron con mucha responsabilidad durante la pandemia. Los menores de treinta años fueron quienes menos movilidad mostraron durante el confinamiento, inmediatamente detrás de los jubilados.

LOS JÓVENES ACTUALES SON LA PRIMERA GENERACIÓN VERDADERAMENTE GLOBAL

Las generaciones anteriores, incluida gran parte de los *millennials*, fueron moldeadas por culturas nacionales y contextos históricos específicos. La generación Z es la primera verdaderamente «global».

A partir del siglo XVIII, se fue pasando de una sociedad donde la identidad venía muy marcada por la religión y la comunidad a otra que se definía por la pertenencia a una clase social e ideología, en los siglos XIX y hasta la Segunda Guerra Mundial, el período de las revoluciones proletarias y los grandes movimientos sociales. Tras la Segunda Guerra Mundial, eran el consumo cultural y el consumo de marcas, es decir, la música que escuchabas, las películas que veías, los libros que leías o las marcas que vestías los factores que definían las tribus urbanas y los grupos afines.

Los *boomers*, la generación X y hasta gran parte de los *millennials*, pese a compartir grandes hitos globales, como la llegada del hombre a la Luna o la caída del Muro de Berlín, se encuentran mayormente definidos por muchos eventos, acontecimientos y personajes locales, que difieren de unos países a otros.

La conciencia colectiva de la generación Z está siendo moldeada por el mundo digitalmente interconectado de hoy, lo que la convierte en la primera generación verdaderamente «global».

La tecnología y los medios digitales son más baratos, más fáciles de usar y más accesibles, y la tecnología móvil es más rápida y potente, creando un ecosistema mediático siempre activo. Desde sus primeros años se han visto moldeados por el uso de las redes sociales, la utilización de los servicios bajo demanda (Netflix, Prime, HBO, etcétera), la compra por comercio electrónico y la tecnología como intermediaria para

1947-1964
BOOMERS



1965-1980
GENERACIÓN X



1981-1996
MILLENNIALS



1997-2012
GENERACIÓN Z



personalizar las interacciones que tienen, los productos que compran y la información que reciben.

A la vez se ha producido un aumento de los flujos de inmigración, un abaratamiento de los viajes y una consolidación de los medios de comunicación virales, los memes, los movimientos sociales con #hashtag, etcétera, lo que ha dado lugar a una mayor concienciación global y colectiva de los grandes problemas globales: el calentamiento global, la injusticia racial o la violencia contra la mujer.

Todo ello los ha convertido en la primera generación global. Su país es el mundo y la comida de moda, la bebida de moda, la serie de moda o la ropa de moda es global. Lo que está en boga en Nueva York, Miami o Corea llega a España al instante. Pocas veces las tendencias han viajado tan rápido. Es una generación hiperconectada.

Más allá de la anécdota, representa uno de los grandes cambios en la sociedad. Significa que los jóvenes no solo tienen acceso a la información para entender cómo es la vida en otros lugares y saben cómo organizarse para viajar y estudiar o trabajar en otro país, sino que, además, se van a adaptar con mucha mayor facilidad a estos nuevos entornos, pues, a fin de cuentas, van a ser muy similares a lo que viven aquí.

LA IDENTIDAD DE LOS JÓVENES

La identidad de los jóvenes es un acto constante de interpretación y creatividad, a través de varios aspectos de fusión cultural.

Los jóvenes de hoy construyen su identidad navegando y fusionando diferentes culturas y contenidos para crear mezclas únicas. A medida que las normas y definiciones rígidas se vuelven obsoletas, la identidad se libera y se convierte en un

proceso individual en el que cada vez disfrutan de más capacidad de elegir y autodeterminarse.

Esta posibilidad deriva directamente de la identidad y la presencia digital. Es el mundo de la libertad, donde pueden elegir las piezas que encajan con su visión, un mundo empoderante y muy posibilista donde todo se puede conseguir a golpe de clic. Es el mundo de las representaciones, de las fotos, de los vídeos, de los filtros, de los símbolos, y donde los roles, en lugar de ser asignados, se transforman en elegidos. Los jóvenes son lo que quieren ser, lo que les gustaría ser o la mejor versión de sí mismos.

Por ejemplo, el mundo digital se está volviendo tan potente que no solo ha creado ya su propio lenguaje, que es el de la imagen, el del vídeo, el del microvídeo (gifs), sino que también ha instituido su propia clase social de *influencers: tiktokers, instagramers, streamers*. Los nuevos creadores de contenidos globales se han convertido en los VIP que están marcando el pulso del mundo.

La diversidad es un tema fundamental para muchos miembros de esta generación, que tienden a ser más abiertos de mente y a aceptar las diferencias en mayor medida que las generaciones anteriores. Es una cohorte súper tolerante, que ha integrado la diversidad con total normalidad, donde no se juzga la opción, la estética o la ideología del otro.

Según varias fuentes, los jóvenes actuales son la generación más diversa hasta la fecha. Si en Estados Unidos, por ejemplo, más de la mitad de los jóvenes se identifica como persona de color (ya sea hispano, afroamericano, asiático u otros), en España no contamos con este tipo de información, pero sí sabemos que aproximadamente dos de cada diez jóvenes tienen, al menos, un progenitor extranjero.

Resulta más probable que esta generación se vea expuesta a la diversidad a una edad temprana, debido a la creciente glo-

balización e interconexión del mundo, lo que ha contribuido a sus actitudes de mayor aceptación e inclusión hacia personas de diferentes razas, etnias, orientaciones sexuales, identidades de género, religiones y otras diferencias.

A este respecto, las redes sociales se han mostrado muy liberadoras, al permitir abordar muchos temas sobre los que, para algunos de ellos, resulta complicado hablar en el círculo familiar o de amigos. En las redes sociales se han debatido muchas cuestiones que era difícil comentar en la vida pública, convirtiéndose en una fuente infinita de información que ha permitido a muchos jóvenes trascender su comunidad o localidad física y encontrar otras personas con las que relacionarse.

*Una generación activista, participativa
y «agitadora» en redes sociales*

Estos jóvenes están orientados a la acción y comprometidos profundamente en cuestiones políticas y cívicas. Suelen estar motivados por el deseo de crear una sociedad más diversa e inclusiva, de abordar cuestiones como el cambio climático, la preocupación por la salud mental, el movimiento #MeToo y la violencia contra la mujer.

Esta generación utiliza las herramientas y plataformas digitales para participar en la política y el activismo. Se mueven en las redes sociales y utilizan Twitter, Instagram o TikTok para compartir sus opiniones y movilizar a otros para que actúen. Una de las formas de activismo contra el cambio climático más visibles entre las generaciones más jóvenes es el uso de las redes sociales y las plataformas, que utilizan para difundir información y recabar apoyos. Por ejemplo, el movimiento Fridays For Future (Juventud por el Clima, en España), iniciado por la adolescente sueca Greta Thunberg, las ha utilizado

para coordinar huelgas y protestas mundiales en las que exigen medidas urgentes contra el cambio climático.

Los jóvenes también se muestran más dispuestos a querer cambiar el mundo. De hecho, seis de cada diez aseguran que quieren tener un impacto en el mundo, hasta un 77 por ciento de los estudiantes ha participado en alguna forma de activismo estudiantil, mientras que aproximadamente uno de cada cuatro lo hace en acciones de voluntariado.

En Estados Unidos, donde existen datos de participación electoral por tramo de edad, se ha documentado que los jóvenes están acudiendo a las urnas en cifras históricas. En particular, muchos medios atribuyen la victoria de los demócratas en las elecciones de medio mandato (*mid-terms*) a la movilización de los votantes más jóvenes, acaso motivados por la condonación de los préstamos estudiantiles que ha llevado a cabo el presidente Biden.

Una juventud muy preparada y que está reevaluando la forma de trabajar

Las nuevas generaciones buscan empleos que se alineen con sus valores, pero no se identifican con la empresa y priorizan el ocio personal por encima del trabajo. Si los *millennials* eran la generación mejor preparada hasta la fecha, la generación Z va camino de superarla, creando en conjunto al grupo de jóvenes más formado de la historia. Una mirada a los miembros mayores de la generación Z sugiere que desarrollan una trayectoria educativa algo diferente a la de sus predecesores. Es menos probable que abandonen la escuela secundaria y más que se matriculen en la universidad.

Al mismo tiempo, se muestran más emprendedores: el 72 por ciento de los estudiantes de secundaria desean iniciar un negocio

algún día y el 61 por ciento preferiría ser empresario antes que empleado tras acabar la universidad. Más de tres cuartas partes aspiran a convertir sus aficiones en empleos a tiempo completo.

Alinearse con los ideales y puntos de vista sobre temas sociales y ambientales es clave para la generación Z y los *millennials*, ya que dos de cada cinco jóvenes han rechazado un trabajo porque no coincide con sus valores. En la misma línea, más de la mitad prefieren no trabajar que sentirse infelices en su empresa y más del 55 por ciento dejaría su trabajo si interfiriera en su vida personal.

Prueba de todo ello es la «gran renuncia», como se ha denominado a la ola de abandonos de puestos de trabajo después de la pandemia. El salario es la principal razón por la que los jóvenes dejaron un puesto en los últimos dos años. Por el contrario, un buen equilibrio entre vida laboral y personal y las oportunidades de aprendizaje y desarrollo fueron las principales prioridades a la hora de elegir una empresa.

También existe una clara demanda de modelos de trabajo híbridos y más flexibles: en la actualidad, de acuerdo con un estudio de la consultora Randstad, el 49 por ciento de la generación Z y el 45 por ciento de los *millennials* teletrabajan, al menos una parte del tiempo, mientras que hasta tres de cada cuatro de ellos afirman que este sería su modo de trabajo preferido.

Ahorrar dinero, liberar tiempo para hacer otras cosas que les importan y disfrutar más de la familia son las principales razones por las que a la generación Z y los *millennials* les gusta tener la opción de trabajar a distancia.

Los jóvenes experimentan mayores tasas de depresión y ansiedad

La generación Z y los *millennials* han normalizado y visibilizado la salud mental. La mitad de los Gen Z y cuatro de cada

diez *millennials* afirman que se sienten estresados o con ansiedad, todo o casi todo el tiempo, y las mujeres son las más afectadas. El futuro financiero y el coste de la vida son las principales preocupaciones entre los jóvenes, seguidos de cerca por el cambio climático.

Casi tres años después de la pandemia, casi la mitad de los jóvenes se sienten agotados debido al estrés laboral continuado y a la carga de trabajo excesiva (*burnout*). Visibilizar los problemas de salud mental ha conseguido que el bienestar mental en el lugar de trabajo se haya convertido en una prioridad para sus empresas, piensan más de la mitad de los jóvenes.

Nueve de cada diez piensan que es tan importante como la salud física, y uno de cada cinco utilizan aplicaciones como Headspace o Calm para cuidar el bienestar emocional.

Los jóvenes son digitales hasta el extremo. Los miembros de la generación Z y los *millennials* están siempre conectados, da igual dónde estén (*on & on-the-go*) y en varias plataformas:

- El 90 por ciento tiene un teléfono móvil inteligente (*smartphone*).
- El 96 por ciento se conecta a diario —cinco días a la semana— y el 24 por ciento «casi constantemente».
- Son multipantalla y hasta el 71 por ciento utiliza cuatro pantallas de media: teléfono móvil inteligente (*smartphone*), televisor, ordenador portátil, ordenador de sobremesa y tablets.
- Se conectan a múltiples redes sociales.¹

Tres de cada cuatro jóvenes pasan la mayor parte de su tiempo libre conectados: el 71 por ciento, viendo y compartien-

1. Juan Carlos Ballester Guerra y Laura Picazo Sánchez, *Las TIC y su influencia en la socialización de adolescentes*, FAD, 2018.

do vídeos bajo demanda (televisión, películas, vídeos, etcétera); el 52 por ciento, utilizando aplicaciones de mensajería; el 51 por ciento, en redes sociales, y el 42 por ciento, jugando.

LOS RETOS Y PREOCUPACIONES DE LOS JÓVENES

Desde la Segunda Guerra Mundial, ninguna generación de jóvenes ha vivido tantos acontecimientos históricos como los *millennials* y la generación Z.

Han crecido en una época de incertidumbre económica y agitación social y, como resultado, están más ansiosos y estresados que las generaciones anteriores. Desde el punto de vista económico, los jóvenes españoles han vivido en un contexto de recesión mundial, enlazando la Gran Recesión de 2008 con la crisis del COVID en 2020 y aprendiendo lo que son las ejecuciones hipotecarias, el aumento del desempleo o el colapso de los grandes bancos. Y por si eso no fuera suficiente, ahora les toca vivir un período inflacionista y toda la incertidumbre derivada de la guerra de Ucrania.

También se enfrentan al reto de navegar por un mundo que cambia a toda velocidad y de adaptarse a las nuevas tecnologías y normas sociales. Pocos negarán que vivimos tiempos turbulentos. De hecho, los expertos han adoptado el acrónimo VUCA, acuñado por el ejército estadounidense para describir situaciones caóticas, para definir el entorno actual.

VUCA significa ‘volatilidad, incertidumbre, complejidad y ambigüedad’ (por sus siglas en inglés). En el entorno actual, va más allá de la tecnología. Los factores son sociales, económicos, medioambientales y políticos: la aparición de noticias falsas (*fake news*), el resurgir de partidos de ultraderecha y la polarización de una sociedad en la que se radicalizan las opiniones.

Aquello que les genera mayor ansiedad revela a su vez sus prioridades y tensiones. Cuando les preguntamos a los jóvenes qué es lo que los mantiene despiertos por la noche, descubrimos cuáles son sus preocupaciones:

- Tener dinero suficiente para llevar el estilo de vida que quiero.
- Encontrar un trabajo que realmente me guste.
- Mantener un equilibrio entre trabajo y vida personal.
- Sentirme impotente ante lo que ocurre en el mundo.
- Mantenerme sano (física y mentalmente) a medida que envejezco.
- Poder jubilarme con tiempo suficiente para disfrutar de la vida.

La sostenibilidad, la salud mental y el alto coste de la vida se plantean como los principales desafíos para una generación en constante transformación.

Y, aun así, tres de cada cuatro jóvenes son optimistas sobre el futuro.

La sensación de impotencia ante lo que ocurre en el mundo tiene una relación inversa con la edad, es decir, casi la mitad de los zetas viven con esa sensación de impotencia, mientras que los *millennials* se criaron pensando que el futuro político y económico acabaría en sus manos.

Lo interesante es que los jóvenes, y particularmente la generación Z, están cogiendo fuerza y aprendiendo que, aunque sean pocos, tienen a su alcance muchas herramientas de reivindicación. Su movilización se ha producido en mayor medi-

da por temas identitarios y, a este respecto, los zetas constituyen la generación más sensible, especialmente beligerante y reivindicativa con el tema de la diversidad.

Las generaciones más jóvenes también están desempeñando un papel fundamental en la lucha contra el cambio climático. A través de su activismo, están concienciando, abogando por cambios políticos y trabajando para crear un futuro más sostenible.

La reciente incorporación al mercado laboral de los zetas ha visibilizado el tema de la salud mental en el entorno laboral. Se han convertido en la primera generación que tiene plataformas para hablar y quejarse del maltrato laboral. Podemos decir que los jóvenes reivindican y se movilizan por aquello de lo que son realmente conscientes.

A lo largo de los diferentes capítulos, queremos que los jóvenes tomen conciencia de lo que implican para ellos y para su futuro las políticas que se están llevando a cabo y las decisiones que se están tomando. Iremos desgranando cómo la mayoría de las políticas actuales van dirigidas hacia las personas de mayor edad, quienes, además, no están dispuestas a pagar los impuestos necesarios para financiarlas. Esto está haciendo que aumente el nivel de endeudamiento, facturas de hoy cuyo pago estamos posponiendo para que sean saldadas por las siguientes generaciones.

La combinación de estos dos hechos explica el título: *La juventud atracada*.