

Educar

La crisis económica ha cambiado los valores de los jóvenes

INVESTIGACIÓN

Un estudio refleja la visión de los jóvenes acerca del contexto social que los rodea

Laura de Frutos Tejedor
educar@magisnet.com

Jóvenes y valores sociales (II). Los discursos es una investigación cualitativa que analiza los valores sociales actuales de la juventud en España. Para ello se realizaron ocho grupos de discusión con jóvenes españoles entre los 15 y los 24 años, teniendo en cuenta las variables de la edad, la clase social, el género y la localidad. El estudio, que cumple un año, lo ha realizado el Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud, un centro privado e independiente creado por la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD), que fue presentado por el director general Ignacio Calderón y el director técnico Eusebio Megías en la sede de la FAD en Madrid.

En la rueda de prensa se presentó una investigación que analiza cómo la crisis desencadenada en el 2008 ha modifica-

do la visión de los jóvenes españoles acerca del contexto social que los rodea y de sus expectativas de futuro. Además el estudio llegó a la conclusión de que los jóvenes no perdonan a los responsables de la crisis y que, a consecuencia de ello, cada vez son más los que apuestan por actitudes de compromiso social y activo convencidos de que "la política no es solo cosa de políticos", sentenciaron ambos directores.

El discurso de los jóvenes del estudio estuvo marcado por

"En mi opinión, la visión de los jóvenes es muy realista", dijo Ignacio Calderón

la crisis económica y una vida low cost, es decir, de bajo coste. Estos jóvenes responsabilizan de la situación actual a las generaciones anteriores y desconfían del sistema español. "En mi opinión, la visión de los jóvenes es muy realista", dijo Calderón.

Pero gracias a las nuevas tecnologías, y muy especialmente a las redes sociales, han

hecho que se redefinan la forma de relacionarse y socializarse de los jóvenes. En los últimos años, las redes sociales han adquirido una especial importancia que ha supuesto cosas como la creación de nuevos movimientos políticos, "Podemos es consecuencia de ello", comentó Megías. A colación, también dijo que "no se cuestiona el voto como instrumento, sino que éste se considere el único modo de participación política".

Sobre todo, el estudio constata una cierta inflexión en la manera de ver la política por parte de los jóvenes, es decir, tienen actitudes más implicadas y más abiertas a la participación política. En definitiva, ahora cada vez más jóvenes sienten que también es cosa suya intervenir, opinar o actuar en el escenario colectivo a través de las nuevas tecnologías.

Para salir de esta situación, los jóvenes contemplan dos vías de enfrentamiento: la normalizada y la alternativa. De forma mayoritaria, los jóvenes siguen apostando por una vía tradicional y siguen intentando construir su proyecto vital en torno a los mismos elementos que se tenían antes del 2008, como son los estudios, el trabajo, el hogar o la familia.



Esta investigación analiza los valores sociales actuales de la juventud. SHUTTERSTOCK

Los jóvenes siguen considerando a la Educación y a la formación las mejores opciones para la integración laboral. Además, asumen la necesidad de mostrar una actitud flexi-

ble y abierta frente a las exigencias contractuales.

En definitiva, los jóvenes reclaman su derecho a tomar decisiones y a enfrentar sus propios problemas. Ante la eviden-

cia de que la sociedad y los adultos se han equivocado, señalan lo injusto que resulta despojarles de su derecho a equivocarse, para con ello poder aprender de los errores.

Para que los jóvenes excluidos escriban su futuro

CAMPAÑA

La clave es el compromiso tanto de jóvenes como de empresas

Estrella Martínez
estrella@magisnet.com

"La crisis no afecta a toda la sociedad por igual. No podemos olvidarnos de los jóvenes que están en una situación de mayor vulnerabilidad", por ello, "tenemos que decirles que, a pesar de que no parten de la misma línea de salida que los demás -ellos lo hacen desde mucho más atrás-, tienen una responsabilidad con su futuro", resume perfectamente Isidro Rodríguez, director de la Fundación Secretariado Gitano durante la presentación de la campaña *¿Quieres escribir la letra de tu futuro?*, puesta en marcha por esta organización junto a Cáritas y Cruz Roja Española. Estas tres organizaciones conocen muy de cerca el desempleo juvenil y más concretamente el que afecta a los jóvenes excluidos.

Esta campaña se dirige a la sociedad en general, a la que se trata de concienciar de la im-

portancia de que los jóvenes en exclusión social estudien. A las empresas, "con quienes tenemos una responsabilidad conjunta en la sociedad y es que el empleo sea para todos", añadió Rodríguez. Maika Sánchez, directora del Plan de Empleo para Colectivos Vulnerables de Cruz Roja Española, recordó que "el empleo es una de las llaves para la inclusión social" y recordó a las empresas que son ellos los que tienen que "dar oportunidades laborales y empleos decentes" y, en los casos que esto no sea posible, también "pueden implicarse en su formación, preparando a los jóvenes para entrevistas de trabajo o contándoles cómo está el mercado, por ejemplo".

Empresas y sociedad, dos pilares que se completan con el de los propios jóvenes en exclusión, a quienes hay que decirles que "tienen que poner de su lado, pero también necesitan que los ayuden", explica Rodríguez. Y es en esa ayuda donde entran la sociedad en general y las empresas en particular. Maika recuerda que estos jóvenes suelen ser fracasos escolares y "nosotros los convencemos para que vuelvan al sistema educativo".

Durante el año 2013, "48.546 jóvenes menores de 29 años han participado en los



Presentación de la campaña *¿Quieres escribir la letra de tu futuro?* FUNDACIÓN SECRETARIADO GITANO

programas desarrollados por estas tres organizaciones para impulsar la integración socio-laboral de las personas en situación de exclusión. De ellos, 5.170 consiguieron acceder al mercado de trabajo y otros 15.489 lograron mejorar su formación laboral y sus niveles

de empleabilidad", según datos presentados por las tres entidades. Según Sebastián Mora, secretario general de Cáritas Española, han alcanzado estas cifras porque las tres organizaciones "hemos tenido la capacidad de mirar juntos a la realidad con profundi-

dad desde la exclusión y derechos humanos no cumplidos".

Para garantizar el éxito de la campaña, los organizadores han creado un hashtag para las redes sociales *#ponemosla música* porque lo que quieren es que se comparta lo máximo posible todo lo relacionado con

ella para concienciar al mayor número de personas.

Es en este punto donde cobra protagonismo Conciencia Urbana, un dúo musical que ha grabado distintos vídeos en donde se dirige a los jóvenes, a

"Los jóvenes tienen que poner de su parte, pero también necesitan ayuda", Rodríguez

las empresas y a la sociedad para que juntos escriban la letra del futuro de estos jóvenes en exclusión social. Estos vídeos con el rap como gran protagonista llaman a los jóvenes a activarse, a tomar las riendas de su vida, mientras que los que están dirigidos a las empresas las animan a que contraten a estas personas no estigmatizándolas por su procedencia.

Solo haciendo este trabajo conjunto marcado por el compromiso "podremos crear la sinfonía de una nueva sociedad", sentencia Sebastián Mora. Hablamos de una música "cercana a los excluidos, valiente, de denuncia y conjunta", añade el secretario general.