



UNIVERSIDAD CATÓLICA BOLIVIANA "SAN PABLO"
Unidad Académica Regional La Paz

**FRIEDRICH
EBERT** 
STIFTUNG

Encuesta de valores sociales y políticos de los jóvenes universitarios *millennial* de la UCB-La Paz

Marcelo Arequipa Azurduy
María Mercedes Diez Canseco Berdecio
Cristian León Coronado
Ana Velasco Unzueta

La Paz, Bolivia
2018

Encuesta de Valores sociales y políticos de los jóvenes universitarios millennial de la UCB-La Paz

Autores:

Marcelo Arequipa Azurduy
María Mercedes Diez Canseco Berdecio
Cristian León Coronado
Ana Velasco Unzueta

Diseño y Diagramación:

Jorge Dennis Goytia Valdivia
<http://gyg-design1.blogspot.com/>

Impresión:

SOIPA Ltda.
<http://imprentasoipa.blogspot.com/>

Depósito Legal: XX-XXXX-XX

ISBN: X-XXXXXXX-X

La Paz, Bolivia
Octubre de 2018

Contenido

Presentación	5
Introducción	9
Capítulo 1	
Dimensión: Individuo y Sociedad	23
Capítulo 2	
Dimensión: Economía y capacidades	35
Capítulo 3	
Dimensión: Cultura y religión	49
Capítulo 4	
Dimensión: Tecnología.....	59
Capítulo 5	
Dimensión: Cultura cívica	71
Referencias bibliográficas.....	83

Presentación

Los jóvenes, sus valores y el esfuerzo de estudiarlos

Daniel E. Moreno Morales

Los valores de las personas son fundamentales para una sociedad. Por un lado, de los valores depende el funcionamiento de las instituciones que posibilitan la democracia: la gente necesita creer en su importancia como ciudadano, en su capacidad de elegir y decidir, en que las instituciones funcionan para garantizar sus derechos y el de los demás. Por otro, los valores determinan las relaciones que tienen las personas entre sí: cómo tratamos a los otros, qué tanto estamos dispuestos a confiar en ellos o a aceptar que ejerzan sus derechos, qué tanta autonomía seamos capaces de reconocerles, depende de los valores con los que somos formados y que vamos adquiriendo durante nuestra vida. Los valores actúan como una especie de filtro a través del cual conocemos la realidad en cualquiera de sus dimensiones, incluyendo lo político y lo social, y sirven para comprender y darle sentido a nuestras acciones en el mundo.

¿Qué valores tienen los jóvenes de hoy en Bolivia? Esta es una pregunta relevante para un país que ha tenido importantes transformaciones sociales y políticas durante el último par de décadas. Los *millennials* son los jóvenes del presente; se trata de chicas y chicos que han nacido en democracia y que

en su gran mayoría han vivido la mayor parte de su experiencia vital en un contexto de transformación social. Ahí está la importancia de estudiar y conocer los valores de los jóvenes: en ellos deberíamos evidenciar indicios de construcción normativa de una sociedad que se parezca más a aquello que queremos como país hacia el futuro.

El texto que tenemos entre manos intenta contribuir a responder la pregunta anterior, tomando como caso a los estudiantes de la Universidad Católica Boliviana “San Pablo” en la ciudad de La Paz. Los resultados nos muestran jóvenes optimistas y seguros de sí mismos, con expectativas altas de su participación en los espacios en los que viven e intercambian con otras personas. Si bien son jóvenes que tienen una mirada crítica de los otros ciudadanos y de la política del país, entienden que el cambio sólo puede venir de la acción de las personas, desde lo social, pero son pocos los que participan de alguna organización activista.

Pese a que se trata de jóvenes que en su gran mayoría dependen económicamente de sus padres, reconocen la importancia de la economía y están al tanto de las desigualdades persistentes en el país. El Internet y los medios para conectarse a ella son altamente valorados por estos jóvenes, y en ellos encuentran mecanismos de información, de participación y de expresión en libertad. Si bien el alcance del trabajo se circunscribe a los estudiantes de la Universidad Católica, los hallazgos del estudio plantean preguntas cuya aplicación al resto de los jóvenes de Bolivia es interesante.

Más allá de los datos interesantes que la encuesta obtiene, es relevante el esfuerzo que hace el equipo de trabajo al plantear preguntas de investigación relevantes para el momento histórico que vive el país y proyectarlas al

espacio público boliviano. Asumir el debate sobre los valores es fundamental para orientar y corregir los cambios que encara Bolivia en el presente y que definirán el futuro, cercano por cierto, en el que los millennials asuman titularidad en el país.

Pero además es relevante el hecho de hacer un ejercicio de investigación de calidad en un nivel académico formativo. Esto es vital para la construcción de una comunidad académica de científicos sociales que no solamente plantean preguntas relevantes, sino que también cuentan con los recursos metodológicos para intentar responderlas con solvencia. Este trabajo apunta en esa dirección.

Cochabamba, septiembre de 2018

Introducción

La democracia como forma de gobierno desde que fuera debatida por los antiguos griegos -no siempre a favor en principio- ha sufrido varios procesos de transformación cuya principal influencia fue el medio que le rodeó históricamente.

Dando saltos significativos al respecto y puesto que aquí no se trata de hacer detalle de un curso de teoría política diremos que de los griegos pasamos a los romanos, luego al Estado absolutista junto con el renacimiento, luego por las principales revoluciones políticas del siglo XIX hasta llegar al momento significativo de la caída del muro de Berlín, finalmente desde el fin de la guerra fría hasta nuestros días.

Es popularmente conocida la aseveración de F. Fukuyama (1992) de que la democracia habría triunfado como forma de gobierno en el mundo con el fin de la guerra fría. Sin embargo cabe preguntarnos entonces si este es el pináculo de la sociedad ¿ya no hay nada más que nos depare el futuro?. Un importante teórico de su época como fue Vico establecía que el desarrollo de la sociedad era en un orden evolutivo a la manera en la que Fukuyama (1992) postula pero que cuando la sociedad llegaría a lo más alto de su desarrollo político entonces volveríamos hacia el punto de partida del que comenzamos

a emerger como comunidad; aquí es crucial preguntarnos entonces si las relaciones personales se irán agudizando en un orden más individualista y qué valores sociales tiene hoy la generación *millennial* que tenemos en nuestro medio.

Brevemente, porque en el siguiente apartado se explicará con más detalle, se entiende por *millennial* a esta generación que hoy tiene entre los 16 a 35 años y que nacieron al mundo colgados de la era tecnológica o como dice Byung-Chul Han (2013) viven en la actual sociedad de la transparencia, del rendimiento, del cansancio. Es gente que vive colgada de la sociedad digital, su vínculo ideológico es mínimo, o sea no es lo más importante la división clásica de derecha-izquierda, es una generación que en nuestro caso ha nacido a la vida política viendo a un solo presidente, no conocen el escenario del multipartidismo ni la forma de coaliciones políticas en las que el criterio programático es lo último que interesa; una cosa muy importante en términos del marketing político es que esta generación se mueve en la política como si fuera un gran mercado, es decir, dentro de los márgenes de intereses infinitos, buscan la seducción, la persuasión más que la imposición o la normativización de las opciones políticas.

En Bolivia analizar a esta generación no es un dato menor o una cuestión baladí, para dar cuenta de su importancia procedo a explicar su cantidad desde el nivel nacional hacia abajo: Según el padrón electoral oficial (a 2017) tenemos 6,4 millones de personas que tienen la posibilidad de votar, de esa cantidad el 54,2 por ciento se encuentra en las ciudades capitales más El Alto, es decir, las grandes ciudades hoy por hoy concentran poco más de la mitad del electorado a nivel nacional, ojo que esto no tiene nada que ver con la división campo ciudad porque no están en este dato las ciudades intermedias.

A esa cantidad de gente que se encuentra dentro de ese 54,2 por ciento se la desagregó por grupos etarios, tomando en cuenta el criterio de generación *millennial*, y en la sumatoria de todos los departamentos representa el 47 por ciento del total del electorado, mientras que a nivel de las capitales de departamento más El Alto representan el 27,6 por ciento del electorado.

A la vista de los datos descritos antes se puede convenir en que la importancia del papel que juega esta generación es significativa. Más aún, en un momento en que se supone que los valores democráticos están en evaluación constante.

Qué son los *millennial*:

Cuando se estudia la juventud en Bolivia, en el caso de esta investigación, se parten de algunas interrogantes relevantes como ¿Quiénes son exactamente los jóvenes?. La ley de la juventud 342 del Estado Plurinacional de Bolivia, del año 2013 considera jóvenes a aquellas personas entre los 16 y los 28 años de edad¹.

Los rangos de edad o cohortes armados artificialmente ayudan a ejecutar leyes y a encarar y operacionalizar investigaciones pero suelen dejar colgando algunas cuestiones ¿es que alguien mayor de 30 años ya no es considerado joven? ¿Cuándo se deja de ser niño para ser joven? Souto (2007) nos sugiere que joven es aquella persona que ha dejado de ser vista como un niño, por su sociedad, pero que aún no le da las responsabilidades ni el status de adulto. Es decir, quién es joven y quien no, depende mucho de cómo la sociedad caracterice las etapas de niñez, juventud y adultez.

1 Artículo 7, punto 1 de la Ley 342.

Dentro de una misma sociedad pueden haber variar brechas: seguramente un lustrabotas ha dejado de ser joven a una edad muy temprana para comenzar a encarar responsabilidades adultas; una realidad muy distinta a los niños y jóvenes de clases medias y altas. El concepto de juventud es, entonces, un concepto bastante escurridizo, con muchos peros, y con muchas interseccionalidades: para definir quién es joven en una sociedad hay que hacerse preguntas de género, de clase, etc.

La interseccionalidad del concepto de juventud es algo muy evidente ni bien comenzamos a hacer algunas preguntas cruzadas ¿Es una chica de 30 años muy joven o muy vieja para tener hijos? Dentro de algunas clases sociales, e incluso dentro de algunas culturas, ya será muy vieja, en otras tendrá la edad ideal. ¿Es un chico de 30 años muy joven o muy viejo para ser papá? Seguramente las respuestas variarán respecto a la anterior pregunta: la misma clase social o la misma cultura que establece una edad ideal para que una mujer se convierta en madre, puede tener criterios diferentes para el hombre.

Entonces, el concepto de juventud es complejo, situado históricamente, pero también, social y culturalmente. A esta, ya densa complejidad, se suma un elemento más: el reciente boom de las teorías de la generación en los estudios de juventud. Hace ya unas décadas estamos escuchando conceptos como los de *baby boomers*, *generación X*, *millennials*, entre otros. El concepto de generación ha sido utilizado desde hace más de un siglo en las ciencias sociales para comprender cómo es que el compartir una misma época de niñez y adolescencia ha influido en los comportamientos, valores y creencias de un grupo social en particular.

Se comenzó así a hablar, por ejemplo, de los *baby boomers*, concepto utilizado para denominar a aquella generación que nació después de la segunda guerra mundial hasta mediados de la década de los 60. Tras la finalización de la Segunda Guerra Mundial, varios países occidentales experimentaron un boom de natalidad lo que terminó conformando una verdadera generación con rasgos particulares. Uno de los aspectos más interesantes del estudio de los *baby boomers* es su impacto económico: al ser la generación encargada de restablecer la economía mundial después de las dos guerras mundiales, su impacto en la economía es significativo: varios estudios indican que los *baby boomers*, en el Reino Unido, concentran el 80% de la riqueza del país², mientras que se considera que la desaceleración económica experimentada entre los años 2007 al 2009 en EE.UU³, se debe en parte, a que la generación *baby boomers* comenzó a jubilarse, es decir, a dejar de aportar a la economía.

Esta generación experimentó y protagonizó acontecimientos como los asesinatos de John y Robert Kennedy, de Martin Luther King Jr., el aterrizaje en la luna, la guerra de Vietnam, el movimiento por los derechos civiles, Mayo del 68, la primavera de Praga, la matanza de Tlatelolco, Woodstock, entre otros hechos importantes, lo que ha hecho de ellos no solamente un elemento clave de sus sociedades, pero además una generación con valores compartidos que dieron forma al mundo que tenemos hoy en día: la idea de que se puede cambiar el mundo, la ampliación de la esfera individual ya no en la economía sino en la experimentación vital. (Schuman, H. and Scott, J., 1989)

2 Ver: http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/magazine/3659996.stm

3 Ver: <https://blogs.cdc.gov/niosh-science-blog/2012/07/19/agingworkforce/>

La generación X, aquella que le sigue a los *baby boomers*, y que se estima que nacen entre la década de 1960 a la década de 1980, son otra historia. En lugar de ser los pilares de la economía, ellos encontraron un mundo en crisis, con altos índices de desempleo al tener que ingresar en una economía golpeada por la crisis del petróleo de 1973. En lo político, experimentaron la decepción: Watergate y la renuncia de Nixon, además de ser testigos de los momentos más críticos de la Guerra Fría, le dieron a esa generación una lección de política.

A diferencia de los *baby boomers*, que son idealistas, los miembros de la generación X son cínicos, no creen que se pueda cambiar el mundo y han decidido enfocar su energía en salvarse a sí mismos⁴. Al no tener el enfoque a causas sociales que tenía la anterior generación son considerados apáticos, motivo por el cual, se los denomina generación X, haciendo alusión a esa X que es la incógnita de una ecuación que la generación anterior a ellos no sabe cómo resolver (Ulrich, J. Harris, A. 2003). Mientras Bob Dylan nos decía: “**Hay una batalla ahí fuera, y es atroz. Pronto sacudirá sus ventanas, y hará vibrar sus paredes, porque los tiempos están cambiando.**”⁵ Kurt Cobain nos decía “**Con las luces apagadas es menos peligroso. Aquí estamos. Entreténganos. Me siento estúpido y contagioso. Aquí estamos. Entreténgannos.**”⁶

A ellos, les siguen la generación *millennial*, llamada así por haber experimentado en su juventud el cambio del milenio. Aquellos nacidos en las décadas

4 Ver: <http://www.chicagotribune.com/hoy/ct-hoy-8107321-generacion-x-su-vinculo-con-la-y-y-con-yosoy132-story.html>

5 Times are Changing, Bob Dylan: “There’s a battle outside And it is raging It’ll soon shake your windows And rattle your walls For the times they are a-changing”.

6 Smells like a teen spirit, Nirvana: “With the lights out, it’s less dangerous. Here we are now, entertain us. I feel stupid and contagious. Here we are now, entertain us”.

de los 80 a los 90. La niñez y la juventud de los *millennials* estuvo marcada por acontecimientos como el atentado terrorista a las torres gemelas en Nueva York o la ola de tiroteos en escuelas públicas. A la vez, han sido testigos y han protagonizado un resurgimiento de rebeliones civiles como la Primavera Árabe, el movimiento *Occupy Wallstreet*, o el 15M en España, lo que parece ser una muestra de restablecimiento de la esperanza en la posibilidad de cambiar el mundo. Su crecimiento acompañó el desarrollo de la tecnología, por lo que han podido realizar su presencia en internet y las redes sociales de una manera mucho más natural que las anteriores generaciones.

El problema con estas interesantísimas categorías es que cuesta aplicarlas al contexto boliviano. El impacto de los hechos históricos más importantes, de la cultura popular en la que crecemos, de la situación económica en la que nos toca participar tienen un importante efecto en moldear las características de las generaciones; sin embargo, las herramientas que tenemos a disposición, como bolivianos, son herramientas que no están hechas a nuestra medida. Es importante, entonces, encarar este camino de investigación si se quiere hablar de *millennials* en Bolivia.

Vivimos en una época en la que pareciera que “los valores” son una cosa de generaciones pasadas: asociando la palabra valores con tradiciones eclesiásticas o núcleos familiares tradicionales. Todo lo contrario a juventud. Esto es así puesto que las revoluciones pioneras antisistema y anti sociedad tradicional fueron lideradas precisamente por jóvenes.

Las revoluciones de los 60 que tuvieron lugar en Francia, pero también en varios otros lugares del planeta como Estados Unidos, República Checa, y México, entre otras, posicionaron a la juventud como un actor social y polí-

tico concreto. Un actor que hizo su aparición en estas escenas cuestionando los valores que fueron inculcados por sus padres y abuelos. Sin embargo, es fundamental que este episodio histórico no implicó la muerte de los valores; lo que sí sucedió, fue que estos empezaron a ser producidos, reproducidos y socializados en ámbitos muy diferentes a los que previamente habían pertenecido. Si antes los valores se transmitían por la iglesia o la familia, ahora se transmiten por la televisión o el celular. Como muestra Alonso (2006) en su obra “La era del consumo”, en la década de los 20, en Estados Unidos, la publicidad tenía el objetivo de modificar los valores y normas de la ética protestante a unos más favorables para el consumo, es decir, intentaba mandar el mensaje que es bueno gastar dinero y que no es tan bueno ahorrar. Este nuevo modelo de sociedad, impulsado gracias al poder de la publicidad entre otras fuerzas, ayudó a modificar la concepción de la democracia, haciendo que la participación ciudadana se vea sustituida por la participación en el consumo: “Participo a través del consumo”.

Esta nueva concepción modificaba ideas políticas fundamentales como la libertad, que otrora hubiera sido vista como un ideal elitista y hasta autoritario, ahora el discurso de la publicidad la ha resignificado, sugiriendo que gracias al consumo más gente puede aspirar a la libertad. Lo mismo sucede con el concepto de igualdad, que adquiere un nuevo matiz al ver que las clases trabajadoras podían imitar los consumos y comportamientos de las clases más ricas, y llamar a esto igualdad. Así el consumo se convierte en el estereotipo o en la bandera de la libertad y la igualdad.

El efecto social que ha tenido esta estrategia de publicidad ha sido el de la homogeneización social, es decir, para que todos participen de los ideales de la democracia, la libertad y la igualdad, todos deberían aspirar a conseguir

los mismos objetos de consumo, lo que aseguraría su lugar en el camino del cumplimiento del denominado *American Dream*. Ya para la década de los 60, la gran mayoría de los hogares tenían los mismos bienes básicos de consumo: la aspiradora, la cocina, el refrigerador, etc. Parece, entonces, acercarse un momento de saturación del mercado.

Este posible momento de crisis del consumo es sorteado por la publicidad con una estrategia inversa: si hasta entonces la estrategia de marketing era “Si quieres pertenecer a esta sociedad, no debes dejar de tener lo que todos tienen”, la nueva estrategia es “Si estás cansado de tener lo mismo que tienen todos los demás, ahora debes esforzarte por conseguir esto que te hace único”. Es decir, si la estrategia anterior apuntaba hacia la homogeneización de la sociedad, la nueva estrategia apuntaba hacia la generación de diferencia. Ya en la década de los 70 el consumo está al servicio de la individualización y del hedonismo, permitiendo la personalización individual del consumo. Si la unidad básica de consumo hasta entonces había sido la familia, la nueva unidad de consumo es el individuo: ya no se aspira a comprar un teléfono para la casa, sino un teléfono para cada miembro de la familia. Ya no se aspira a comprar un televisor para toda la familia, cada uno con una Tablet puede ver lo que cada uno desea.

Los *baby boomers* se manifestaron en contra de la sociedad de consumo de masas homogeneizante que llegó hasta la década de los 70, reconocidos teóricos como Horkheimer y Adorno dedicaron sus trabajos más renombrados a denunciar los efectos sociales de esta sociedad de consumo. La generación X experimentó la individualización del consumo, del consumidor opulento, del consumo al servicio de la generación de identidad, de la década de los 80

y 90. Con el nuevo milenio aparece un nuevo consumidor, dice Alonso (2006, 84), mucho más sereno y natural, estos serían los *millennials*.

El autor indica que este nuevo consumidor se apoya en valores que comenzaron a surgir en la década de los 90: el medio ambiente (el discurso de lo sostenible y sustentable), la solidaridad (debido a su participación en campañas solidarias), promueven un nuevo pacto familiar (en el que la familia nuclear le da paso a un abanico de diferentes combinaciones familiares), el multiculturalismo. El autor lo describe como: “(...) un nuevo consumidor ciudadano, constituido lejos de cualquier cultura de la transformación general o la crítica política, pero también alejado de la legitimación gratuita e impulsiva de una sociedad de consumo a la que ya ha empezado a conocer, relativizar y exigir” (Alonso 2006, 84). De todos estos valores, la sensibilidad ecológica ha alcanzado un lugar privilegiado, pasando de ser una simple moda a convertirse casi en un valor universal.

Es así, que no podemos apresurarnos a afirmar que vivimos en una era sin valores. Es fundamental hacer esfuerzos investigativos para comprender cuáles son los valores que defiende la actual generación *millennial*, para así también, comprender mejor sus decisiones, sus ideas y su visión de mundo. Este estudio pretende iniciar este debate.

Metodología de la encuesta de valores sociales y políticos en la UCB-La Paz:

Hasta aquí el panorama descrito en lo que se refiere al debate actual acerca del rol de la juventud en la democracia, sirve para explicar la investigación en curso que se desarrolla en la Universidad Católica Boliviana de la ciudad de

La Paz, en el departamento de Ciencia Política, respecto a indagar acerca de la siguiente pregunta: ¿Cuáles son los valores sociales y políticos predominantes en los universitarios *millennial* de la UCB-La Paz?

Brevemente, en el proceso previo a la realización de la encuesta se vinculó estrechamente a los estudiantes en la construcción de la boleta de preguntas⁷, en la recolección de información⁸; dejando abierta la posibilidad de que quienes deseen puedan involucrarse en la sistematización y construcción final de resultados.

El estudio indaga concepciones valorativas de los jóvenes hoy en las siguientes dimensiones:

1. Individuo y sociedad.
2. Economía y capacidades.
3. Cultura y religión.
4. Tecnología.
5. Cultura cívica.

Las cinco dimensiones antes mencionadas se distribuyeron en 43 preguntas, para lo cual fueron realizadas 376 encuestas, cuidando una división representativa que abarque todas las 23 carreras de la universidad, que contenga lo más cercano posible a la división hombre-mujer, y que sea realizado a jóvenes que se encuentran entre los 18 a los 35 años. Del universo de estudiantes matriculados, solamente 24 eran menores de 16 años (ver tabla abajo), quie-

7 Realizado el 12 de mayo de 2017.

8 Alumnos del semestre 2017 de las materias: Sistema Político Boliviano y Metodología del Trabajo Científico, quienes se encuentran mencionados en los créditos al final de esta investigación.

nes estaban entre 35 años y mayores de 53 eran 55 personas, haciendo un total de 79 alumnos que no se encontraban en el rango de edad millennial. Finalmente, la encuesta fue realizada entre el lunes 22 de mayo al viernes 2 de junio de 2017.

EDAD	Matriculados en 2017*
< 16	24
16-34	5.947
35-53	49
> 53	6
TOTAL	6.026
Total alumnos que no están en el rango <i>Millenniall</i>	79

Fuente: elaboración propia en base a la información de registro universitario de la UCB-La Paz.

* Matriculados a enero de 2017 (primer semestre del año).

Después del momento de la realización de la encuesta, se procedió a la comprobación de los resultados de la boleta mediante la aplicación de grupos focales por saturación. Se realizó en total cuatro grupos focales⁹ (uno piloto y tres aplicados), mismos que estuvieron compuestos por estudiantes de la Universidad de distintas Carreras y cuidando tener el equilibrio de género. Igualmente, los grupos focales estuvieron divididos en cinco partes de indagación que se intentaron considerar a partir de un lenguaje mucho más cercano a los estudiantes, en áreas como: Perspectiva de “ser jóvenes”; sociedad boliviana; educación y vida futura; internet y tecnología; política y jóvenes. De tal forma se pudo obtener una información mucho más concreta y con-

⁹ Todos los grupos focales tuvieron un número de alumnos entre 7 a 8 en distintos momentos, y una vez que se realizó la sistematización de las respuestas a la boleta de encuesta ejecutada anteriormente.

trolable; el objetivo principal de los grupos focales fue intentar controlar una serie de respuestas que se obtuvo una vez realizada la encuesta para volver a ponerlas sobre la mesa de debate y terminar de esta forma de cerrar ideas y controlar esas respuestas.

De la indagación respecto a los valores sociales y políticos que predominan, sin duda se puede tener alguna aproximación respecto a qué es lo que significa la democracia hoy día.

Capítulo 1

Dimensión: Individuo y Sociedad Preguntas 1-10

Introducción:

Considerada la generación que ha nacido en un periodo de grandes transformaciones tecnológicas, los *millennials*, también conocidos como Generación “Y”, han experimentado un contexto completamente diferente al de las generaciones que los han precedido. Un solo click los separa de acceder de manera inmediata a cualquier tipo de información, más allá de la calidad de ésta; la comunicación no tiene fronteras y la manera de socialización e interacción se realiza a través de redes sociales, emojis, hashtags, selfies y memes. Es en esta realidad, altamente digital, en donde los valores de este grupo se han ido consolidando.

Se debe tener presente que los valores se van adaptando o transformando en función de los cambios que van surgiendo en la sociedad, “así, los valores se ven determinados por las experiencias de vida de cada una de las sociedades, y son los que dan sentido a las representaciones, los símbolos y los significados que las personas tienen en referencia a las situaciones, las actitudes y las cosas que los rodean.” (Rodríguez-Burgos; Martínez, & Rodríguez-Serpa,

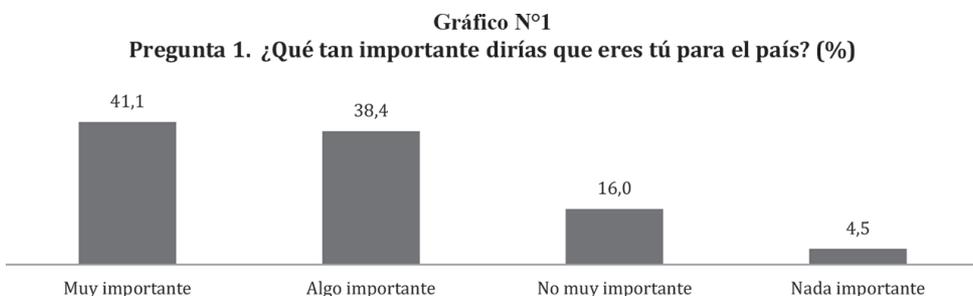
2017:138). En ese sentido, y a los fines de la presente investigación, resulta fundamental iniciar comprendiendo a esta generación y la sociedad en la que se desenvuelven.

Pregunta 1:

Las tres primeras preguntas buscan recoger la percepción de los *millennials* respecto a su importancia en tres sub-dimensiones: país, familia y amigos.

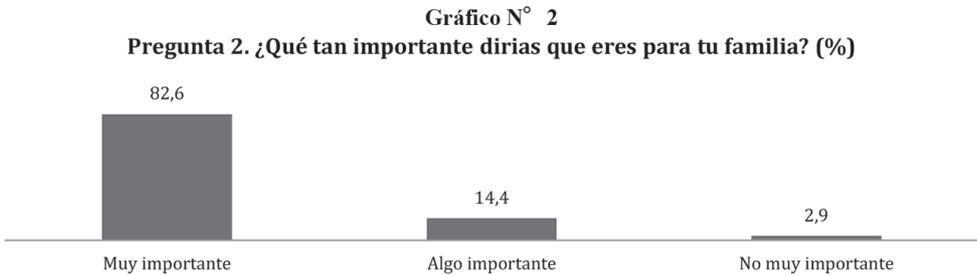
Está claro, que a nivel individual cuando se les pregunta ¿qué tan importante creen que son para el país? la respuesta (Gráfico N°1) es mayoritariamente positiva. Esta generación no se ve a sí misma como personas cuya existencia no tenga importancia para el Estado en que viven, por el contrario se consideran importantes para este. En algún punto esto podría conducir a que sienten que el rol que les corresponde en el país es significativo.

De igual manera, esta percepción tiende a ser positiva cuando se les pregunta cuán importantes son para su familia y amigos (Gráficos N°2 y N°3)



Fuente: Proyecto Encuesta de valores sociales y políticos predominantes en los universitarios *millennial* de la UCB-La Paz.

Pregunta 2:



Fuente: Proyecto Encuesta de valores sociales y políticos predominantes en los universitarios *millennial* de la UCB-La Paz.

Pregunta 3:



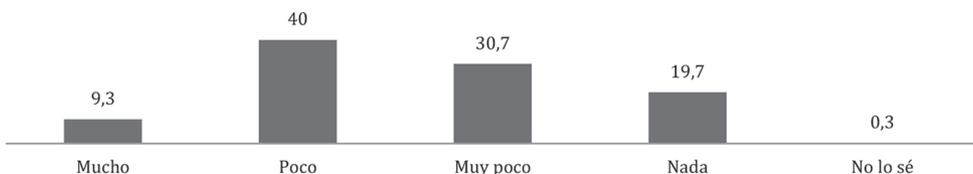
Fuente: Proyecto Encuesta de valores sociales y políticos predominantes en los universitarios *millennial* de la UCB-La Paz.

Pregunta 4:

Si bien no es ninguna novedad que a las personas siempre les ha importado lo que piensen los demás sobre ellos, en la actualidad el uso de redes sociales y la constante difusión de información personal reflejada en selfies, posteo de ubicaciones, pasatiempos, logros, viajes y comidas entre otros, ha potenciali-

zado esta situación; pues el hecho de hacer público aquello que podría reservarse para lo privado implica buscar no solo la reacción de los demás, si no su aceptación. Esta fue la gran conclusión de todos los grupos focales realizados, misma que se puede contrastar con el resultado de la encuesta (Gráfico N°4) en la que las respuestas dominantes fueron que les importa “poco” (40%) o “muy poco” (30,7%) lo que la gente piense de ellos.

Gráfico N° 4
Pregunta 4. ¿Te importa lo que la gente piensa de ti? (%)



Fuente: Proyecto Encuesta de valores sociales y políticos predominantes en los universitarios *millennial* de la UCB-La Paz.

La tendencia de las respuestas de la encuesta puede comprenderse en la misma naturaleza de la pregunta y en la incomodidad de reconocer, de manera individual, que “el qué dirán” es sumamente importante.

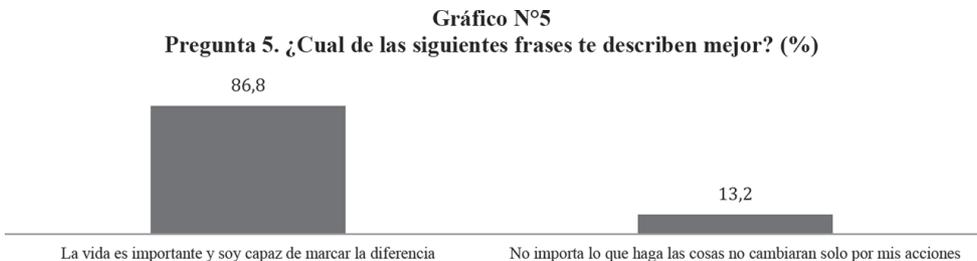
Investigaciones realizadas sobre los *millennials* apuntan, justamente, a que este grupo generacional suele darle un alto grado de importancia a valores extrínsecos como el dinero, la imagen y la fama (Weber, 2015) y que la comparación con los demás es la motivación de cada día (Rodríguez-Burgos, et al., 2017)

Esa búsqueda constante de atención se puede resumir en la siguiente idea: “*pasas de vivir tu vida a vivir lo que otros quieren que vivas, porque quieres satisfacer lo que los demás dicen*”.

La necesidad de medirse en función de los “likes” o “me gusta”, de publicar como foto de perfil aquella en la que se resalta la mejor apariencia o se destaca un lugar o las actividades en las que uno se desenvuelve o los logros obtenidos, deja en evidencia el valor de la opinión de los demás.

Pregunta 5:

Como se ha podido advertir, las primeras cuatro preguntas permitieron indagar sobre la percepción que tiene la generación *millennial* respecto del medio que les rodea. El objetivo de la quinta pregunta era el de conocer en qué medida este grupo se reconoce a sí mismo como agente de cambio o transformación social, para ello se plantearon, tanto en las encuestas como en los grupos focales, dos afirmaciones: 1. La vida es importante y soy capaz de marcar la diferencia y 2. No importa lo que haga las cosas no cambiarán solo por mis acciones.



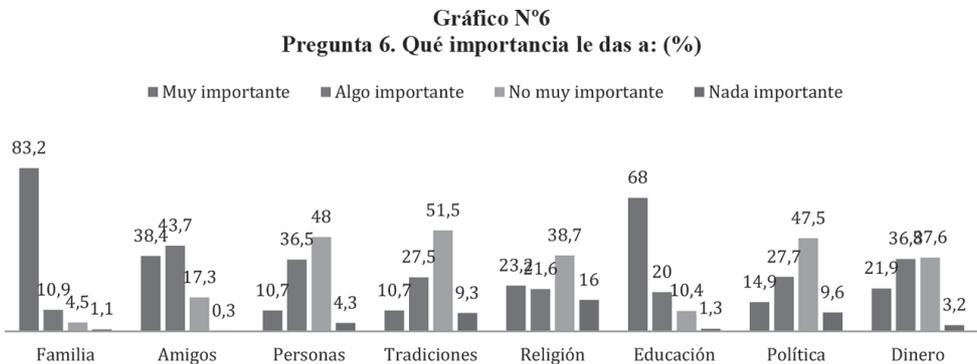
Fuente: Proyecto Encuesta de valores sociales y políticos predominantes en los universitarios *millennial* de la UCB-La Paz.

De acuerdo a los resultados obtenidos (Gráfico N°5), se puede advertir que el 86,8% de los encuestados se ven a sí mismos como una generación capaz de marcar la diferencia, ello coincide con las respuestas obtenidas en los distintos grupos focales los cuales dejaron en evidencia además los siguientes aspectos:

- a) Cuando los *millennials* se miran a sí mismos están fuertemente convencidos que son capaces de marcar la diferencia generando transformaciones significativas, empero, cuando ven a la sociedad en general consideran que ésta tiende a la indiferencia.
- b) Para esta generación el rango de acción en el cual se pueden llevar a cabo transformaciones es bastante amplio pues consideran que son capaces de generar impacto tanto en la esfera pública como en la privada.
- c) La tecnología se constituye en una herramienta fundamental para marcar la diferencia, pues dado que se vive en una era digital, la socialización de distintas causas en diferentes redes sociales se constituye en una de las maneras en las que se está generando impacto, por ello es que son más los jóvenes que bajo los títulos de youtubers o influencers están constituyéndose como actores relevantes del contexto actual.
- d) Los *millennials* se consideran una generación con mayor nivel de tolerancia en relación a las generaciones que le han precedido, esto se evidencia en su mirada respecto a los temas de género, diversidad sexual, pluralidad de ideas, así como la sensibilidad acerca de temas medio ambientales por ejemplo.

Pregunta 6:

La pregunta N°6 intenta indagar respecto del grado de importancia que los *millennials* le asignan a ocho variables. Como se puede advertir en el Gráfico N°6, la familia, la educación y los amigos evidencian ser las más importantes para esta generación.



Fuente: Proyecto Encuesta de valores sociales y políticos predominantes en los universitarios *millennial* de la UCB-La Paz.

En lo que concierne a la valoración que se le otorga a la familia, estudios realizados sobre los *millennials* aseveran que este grupo está “más cerca de sus padres y abuelos, que lo que tal vez estuvo cualquier otra generación” (Cristiani, 2011:43) sin embargo, y a diferencia de sus predecesores, desean establecer relaciones horizontales dentro de su núcleo familiar que les permitan tomar el curso de su vida sin ningún tipo de injerencia, vale decir, buscan que se respeten tanto sus decisiones como metas personales sin importar las expectativas de sus padres.

Cuando de la variable “amigos” se trata, se debe tener presente que esta generación establece relaciones de amistad sin tener presente ningún frontera geográfica, pues gracias a los avances tecnológicos que permiten una comunicación inmediata “la red de amistades y conocidos está distribuida por todo el mundo o en un área regional amplia.” (Motivaciones y valores..., 2011:49)

Respecto a la educación, podría resultar obvio que habiendo realizado la encuesta a estudiantes universitarios la importancia que significa esta variable para este grupo resulte con una valoración positiva, sin embargo, y de manera general, se estima que por lo menos tres de cada diez *millennials* posee estudios de educación superior (Medina, 2016), cifra que supera significativamente el nivel formativo de otras generaciones. En ese sentido, un nivel educativo alto se constituye en un factor fundamental para ese grupo generacional.

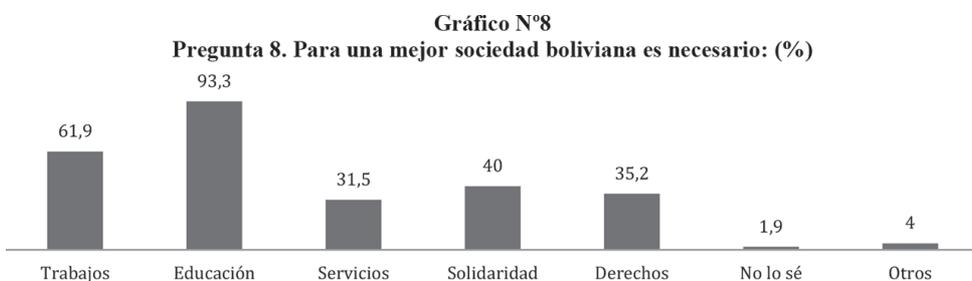
Pregunta 7:

A la hora de definir a los bolivianos en una palabra se pudieron obtener, como era de esperar, dos tendencias, una positiva y otra negativa (Gráfico N°7).

Pregunta 8:

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta, la educación es considerada un elemento fundamental para generar mejoras en la sociedad (Gráfico N°8). Esto se puede validar también a partir de las respuestas obtenidas en la pregunta N°6.

La mirada de los *millennials* sobre la educación es bastante amplia, pues, por una parte consideran fundamental la educación formal, vale decir aquella que se obtiene en la escuela, en un instituto o en una universidad, por ello plantean que “*para algo estamos estudiando... tener una carrera es ponerla en práctica para ayudar a la sociedad*”; pero también valoran la educación que se recibe en casa o la que se establece dentro de la sociedad como parte de su cultura.



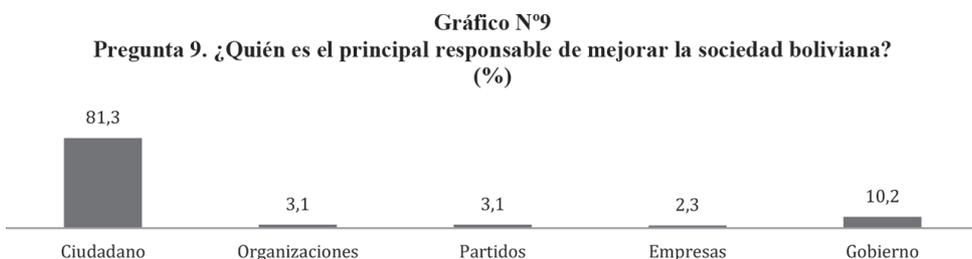
Fuente: Proyecto Encuesta de valores sociales y políticos predominantes en los universitarios *millennial* de la UCB-La Paz.

Además de la educación cuya importancia es incuestionable, existen otros aspectos que son considerados fundamentales para generar una mejor sociedad y en los cuales se debe seguir trabajando. Al respecto, los grupos focales destacaron la necesidad de mejorar la tolerancia, el respeto, e hicieron un

fuerte énfasis en la importancia de establecer un mayor orden en la sociedad boliviana.

Pregunta 9:

Ahora bien, a la hora de identificar al responsable de mejorar la sociedad boliviana, los resultados (Gráfico N°9) reflejan que esta carga recae principalmente en el ciudadano. Dicho resultado no dista muy lejos del criterio mostrado en los grupos focales, donde los participantes afirmaron que el principal responsable es “uno mismo”, vale decir que la responsabilidad ciudadana se encuentra por encima de la que pueda tener el eventual gobernante; esto a su vez, coincide y valida la respuesta obtenida en la pregunta N°5 en donde el 86,8% de los encuestados se identificó con la frase “La vida es importante y soy capaz de marcar la diferencia” (Gráfico N°5).



Fuente: Proyecto Encuesta de valores sociales y políticos predominantes en los universitarios *millennial* de la UCB-La Paz.

Pregunta 10:

Ya para concluir con el primer capítulo, se vio por conveniente consultar si realizaban alguna actividad de activismo o voluntariado (Gráfico N°10). Pese a que el 64,2% de los encuestados responde de manera negativa, eso no

quiere decir que no exista un gran interés en temáticas como las referentes al cuidado del medio ambiente, violencia de género, protección animal y trata y tráfico entre otros como se verá en el capítulo N°3.

Gráfico N°10
Pregunta 10. Realizas alguna actividad voluntaria y/o activista? (%)



Fuente: Proyecto Encuesta de valores sociales y políticos predominantes en los universitarios *millennial* de la UCB-La Paz.

Capítulo 2

Dimensión: Economía y capacidades Preguntas 11-18

Introducción:

Uno de los artículos más populares acerca de los *millennials*, escrito por Tim Urban, los caracteriza como una generación infeliz¹⁰. Es más, los altos índices de enfermedades mentales relacionadas a la depresión han escalado estrepitosamente en los últimos años, y tiene como protagonistas a los jóvenes¹¹. Este artículo, y muchos otros autores, concuerdan que la razón de la infelicidad de esa generación tiene que ver con “estrategias de crianza falladas”. Estas estrategias falladas consisten en que los padres de los *millennials* han creado para ellos expectativas demasiado altas, y por lo tanto estos están teniendo problemas para cumplir con estas.

Esto puede explicarse usando también la teoría de las generaciones: los abuelos de los *millennials*, la generación previa a la de los Baby Boomers, tuvieron que sobrevivir épocas de guerras y depresión económica; por lo tanto, la es-

10 Urban, Tim (2013) <https://www.independent.co.uk/life-style/why-generation-y-yuppies-are-all-so-unhappy-a6732201.html>

11 <https://www.20minutos.es/noticia/3006881/0/oms-alerta-aumento-depresion-ultima-decada/>

tabilidad laboral y la seguridad económica son muy importantes para ellos y criaron a sus hijos, para que escojan carreras profesionales que le aseguren seguridad económica.

Esto terminó destruyendo muchos sueños de los Baby Boomers, ante lo cual se revelaron en la década de los 60 y 70: el movimiento hippie es una muestra de esta rebelión, así como la premisa de: “No necesitamos educación, no necesitamos control de pensamiento” de Pink Floyd. Entonces, los padres de la generación *millennial*, siendo Baby Boomers, criaron a sus hijos con estrategias contrarias a las que recibieron ellos cuando niños, y les dijeron a sus hijos que ellos son especiales y que podrían ser y hacer lo que quisieran en este mundo.

¿Puede ser este también el caso en Bolivia? ¿Cómo han influido estas estrategias de crianza en la visión del mundo de los *millennials*? ¿Les ha otorgado diferentes valores referidos a cómo participar en la economía y en el mercado laboral? En este capítulo, se abordan los aspectos económicos que conforman la escala de valores de los jóvenes, utilizando los datos recogidos en la encuesta para hacerlos dialogar con las teorías de las generaciones.

Decisiones de vida: ¿Qué haré con el resto de mi vida?

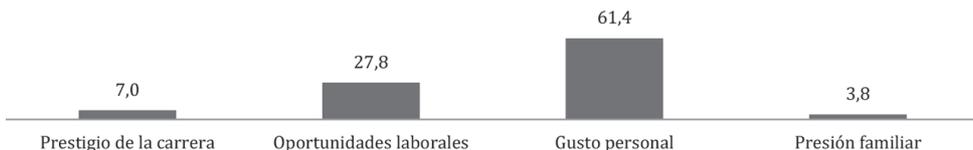
Lo descrito anteriormente ha contribuido a que se considere que los *millennials* son una generación particularmente mimada, que se creen muy importantes y especiales, por lo que son “poco tolerantes” a jefes maltratadores o profesores estrictos. Esta noción de sentirse “especiales” existe en los *millennials* bolivianos. Puede observarse, en el anterior capítulo, que ante las preguntas: **¿Qué tan importante dirías que eres tú para el país?**, **¿Qué tan**

importante dirías que eres para tu familia?, ¿Qué tan importante dirías que eres para tus amigos? La gran mayoría se considera que es muy importante para su familia, para su país y para su entorno de amigos, en ese orden.

La diferencia se encuentra, en que los *baby boomers* fueron adultos en épocas de prosperidad económica, mientras que a la generación X y a los *millennials* les tocó una situación económica y política mucho más compleja. Los *millennials* escogieron carreras motivados por sus propios deseos y no por temas prácticos. La frase “sigue tu pasión” es una frase que se ha hecho popular en los últimos 20 años, según la herramienta *Google’s Ngram viewer* una herramienta que analiza la frecuencia de uso de una frase en inglés, en un periodo determinado, como lo muestra Urban en su artículo. El problema surgió que cuando tuvieron que cumplir con la premisa “Tú eres capaz de hacer lo que tú quieras”, resultó que esto no había sido tan sencillo, lo que llevó a la depresión a toda una generación, según Tim Urban.

En nuestra encuesta se ha realizado la pregunta **¿Por qué decidiste estudiar tu carrera?**, a la que una abrumadora mayoría contestó: “por gusto personal”, mientras que el prestigio de ciertas profesiones, las presiones familiares o las promesas de futuras oportunidades laborales se han ido abajo.

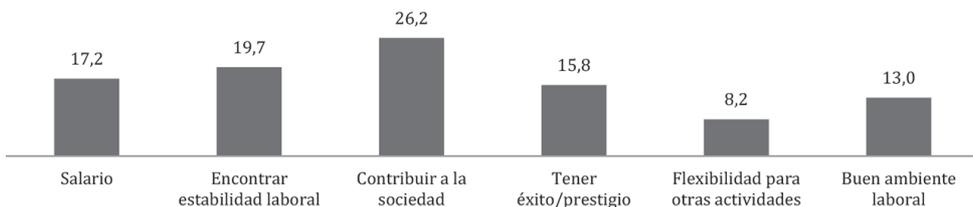
Gráfico N°11
Pregunta 11. ¿Por qué decidiste estudiar tu carrera? (%)



Fuente: Proyecto Encuesta de valores sociales y políticos predominantes en los universitarios *millennial* de la UCB-La Paz.

Llega entonces una ruptura interesante con la generación anterior: Mientras la generación X había sido la encargada de popularizar las profesiones “exitosas” definidas como aquellas que traen fama y fortuna; la generación *millennial* comenzó a interesarse por adquirir profesiones que generen un impacto social. Los *millennials* quieren hacer lo que les gusta y lo que importe. Comenzó a ponerse de moda el término “Responsabilidad Social Corporativa”, a través del cual, muchas empresas debían demostrar que no buscan generar ganancias únicamente, si no que desean dejar algo al mundo, una especie de impacto. Este fenómeno se debe precisamente, a que toda una generación comenzó a exigir que las empresas sean “más que empresas”.

Gráfico N°12
Pregunta 16. Qué es lo que más valoras de un trabajo... (%)



Fuente: Proyecto Encuesta de valores sociales y políticos predominantes en los universitarios *millennial* de la UCB-La Paz.

En nuestra encuesta se realizó la pregunta **¿Qué es lo que más valoras en un trabajo?**, en la que una mayoría contestó “Contribuir a la sociedad”, aún por encima de opciones como salario o éxito y prestigio.

Estos elementos me permiten hacer una primera conclusión acerca de uno de los rasgos principales de los *millennials*: no se trata de una generación apática, los *millennials* quieren cambiar el mundo, igual que sus abuelos, los *hippies baby boomers*; es solo que tienen una perspectiva muy distinta de cómo

hacerlo. En primer lugar, los *baby boomers* latinoamericanos son diferentes a sus homólogos anglosajones y europeos, si bien las décadas de los 60 y 70 sí estuvieron marcadas por la protesta política en Latinoamérica, es muy diferente protestar en Woodstock, en las calles por la Guerra de Vietnam o hacer discursos públicos como “I have a Dream” de Martin Luther King Jr, que protestar en tiempos de dictadura. Desde los 60 hasta los 90 son los años en los que la canción protesta tuvo un importante desarrollo en toda América Latina: Víctor Jara, Inti Illimani, Violeta Parra, Silvio Rodríguez, Pablo Milanés, Mercedes Sosa, Facundo Cabral hubieran protagonizado el Woodstock latinoamericano, pero las condiciones eran muy distintas, la muerte de Víctor Jara lo demuestra.

La generación X latinoamericana, al igual que su homóloga del norte, cae en una decepción muy fuerte: en el norte se decepcionan porque la corrupción de sus políticos y la caída del muro y el fin de la guerra fría no trajeron el nuevo mundo prometido; así como en Latinoamérica el inicio de la era democrática y fin de las dictaduras tampoco trajo los resultados esperados. Bersuit con Sr. Cobranza nos recuerda el cansancio con la constante historia de corrupción de la clase argentina. “El baile de los que sobran” de Los Prisioneros, ilustra mejor que ningún texto de historia, la decepción de los jóvenes con las promesas que la economía y la educación les había hecho a su generación; así como “La Guitarra” de los Auténticos Decadentes muestra una generación que busca rebelarse ante los cánones impuestos por profesiones tradicionales. Cuando esta canción se ponía de moda, los *millennials* eran aún niños. Podemos ver que los *millennials* sienten que pueden cambiar el mundo con su respuesta a la siguiente pregunta: **¿Cuál de las siguientes frases te describen mejor?** En la que escogieron abrumadoramente: “la vida es importante y yo

puedo marcar la diferencia” (86,8%), algo que Kurt Cobain, probablemente no hubiera pensado. (para más detalles ver el capítulo anterior).

La educación: la llave del cambio

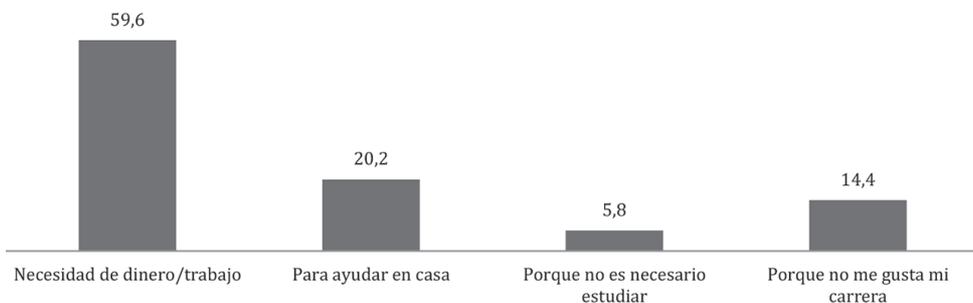
Los jóvenes *millennials* latinoamericanos parecen tener algo en común con aquellos jóvenes de su misma edad en Europa y América del Norte, una necesidad de darle a su vida algún significado más allá del éxito profesional, la acumulación de dinero y prestigio. La generación de los *baby boomers* es altamente crítica a la educación tradicional de su época, no por nada el Mayo Francés comenzó como una revuelta de los estudiantes contra el sistema educativo, lo que hizo que sintieran que la educación universitaria y la educación en general, los adiestraba más que los formaba. Nuevamente Pink Floyd viene a la mente.

La universidad era un estereotipo de la autoridad, y por eso las principales críticas de la época se enfocaban en ella. Los *millennials*, en cambio, han interiorizado esta realidad y son ellos los que llegan con exigencias a la universidad. Quieren cambiar el mundo y su elección de camino profesional es una vía para llevarlos a esta meta. Ir a la universidad no es un privilegio, puesto que en sus tiempos la educación es un bien de consumo, por lo que, en tanto se creen clientes, exigen que se les otorgue un servicio de calidad, como lo afirma Alonso (2006) al estudiar al consumidor postmoderno.

Esta visión de la educación superior como consumo, puede reflejarse en la pregunta **¿Por qué motivo dejarías de estudiar?**, en la que una gran mayoría afirmó que dejaría la universidad en caso de tener necesidades económicas y/o de trabajo, o para ayudar en casa. Las opciones de dejar de estudiar por-

que no les gusta su carrera o porque consideran que no es necesario estudiar recibieron pocas respuestas. El ver al dinero como el principal motivo para dejar de estudiar, deja en claro que existe una consciencia de que la universidad es un consumo que sólo puede abandonarse cuando ya no se tiene el prerequisite esencial para consumir: el dinero. La educación no es vista como una inversión, en la que en caso de necesidad económica puede uno incluso pensar en endeudarse pero jamás dejar la universidad, tampoco es vista como innecesaria o perjudicial, como quizás la hubieran catalogado los *baby boomers*.

Gráfico N°13
Pregunta 12. ¿Por qué dejarías de estudiar? (%)



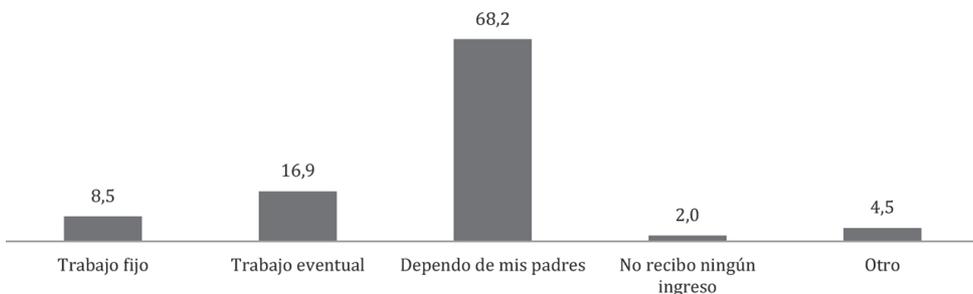
Fuente: Proyecto Encuesta de valores sociales y políticos predominantes en los universitarios *millennial* de la UCB-La Paz.

La idea de que la educación es un medio de transporte hacia la meta de cambiar el mundo o tener un impacto se hace más evidente con los resultados de los grupos focales. En este ámbito del estudio, varios estudiantes reconocieron que el grupo social que más dinero consigue es el del comercio informal, y para participar del comercio informal no es necesario tener un título de educación superior; por lo tanto, si ellos desearan solamente ganar dinero,

podrían dedicarse a esta ocupación. En la pregunta: **¿Qué importancia le das a?** La educación es uno de los elementos más importantes para estos jóvenes (68%), mientras que el dinero (21%) está por detrás de la religión y los amigos. También en la pregunta **Para una mejor sociedad boliviana es necesario...** la gran mayoría consideró que la educación (93,3%) es fundamental para lograr este fin (para más detalles ver el capítulo anterior)

Entonces, una segunda conclusión deriva de la primera: Los *millennials* desean cambiar el mundo, pero a su manera. Tienen el espíritu rebelde de los *baby boomers*, pero no son antisistema, como eran la protestas de los 60 y los 70. Desean cambiar el mundo a través de la contribución que puedan hacer ellos, desde su lugar en el mundo. En el caso de los jóvenes que han participado de nuestro estudio, al ser estudiantes universitarios, muy pocos de ellos han probado sus ideales en el mundo laboral, como muestran los resultados de la pregunta **Recibes ingresos por...** en la que la mayoría afirmó que aún depende económicamente de sus padres, mientras un reducido grupo tiene trabajos eventuales.

Gráfico N°14
Pregunta 15. Recibes ingresos por... (%)



Fuente: Proyecto Encuesta de valores sociales y políticos predominantes en los universitarios *millennial* de la UCB-La Paz.

¿Cómo esperan cambiar el mundo los *millennials*? Como dije anteriormente, en lugar de poner todos sus huevos en la canasta de la rebeldía y los movimientos antisistema, los *millennials* quieren cambiar el mundo a través de su trabajo, de su ocupación. Y ellos son muy conscientes que en el mundo hiperespecializado de hoy en día, la única forma de conseguir el trabajo que les va a dar un propósito en la vida, necesitan conocimientos, y la universidad es el lugar para adquirir esos conocimientos. Es por eso que son exigentes con la universidad.

Lo dicho antes se puede ver reflejado en la pregunta, **¿Cuál de los siguientes criterios te ayudaría a conseguir trabajo?** Los estudiantes respondieron abrumadoramente que los conocimientos en el área en la que deseen trabajar, son fundamentales para conseguir trabajo, seguido por la experiencia laboral y el trabajo en equipo: tres atributos que la universidad les ayuda a adquirir. Fue para mí impresionante ver como los jóvenes *millennials*, ponen en cuarto lugar de importancia el tener contactos personales para conseguir un trabajo. Esto demuestra, nuevamente, que los *millennials* bolivianos están redefiniendo – de una forma muy similar que sus pares norteamericanos y europeos – los términos en los que se concebía el estudio y el empleo anteriormente; cuando el colegio y la universidad eran un espacio para generar redes y contactos, antes que un espacio de adquisición de conocimientos y habilidades. Me llama también la atención como la variable “suerte” se encuentra en último lugar, demostrando que esta generación cree fuertemente en una sociedad meritocrática en la que el mejor calificado obtiene el trabajo, por encima de aquellos que tienen suerte y contactos. Quizás pueda atribuirse esto a una especie de “inocencia” de jóvenes que aún no han entrado a la fuerza laboral, pero quisiera creer que si una nueva generación con nuevos

valores va a comenzar a llenar las oficinas y lugares de trabajo, pueden traer consigo un cambio de reglas.

Gráfico N°15
Pregunta 14. Cuál de los siguientes criterios te ayudaría a conseguir trabajo (%)



Fuente: Proyecto Encuesta de valores sociales y políticos predominantes en los universitarios *millennial* de la UCB-La Paz.

En este sentido, los jóvenes *millennials* bolivianos se parecen a su contraparte. En los grupos focales, se evidencia que los jóvenes consideran que un buen trabajo sería uno en el que su opinión sea tomada en cuenta, en la que ellos puedan hacer las cosas que les gusta y que además les otorgue cierta independencia, ya que también han reconocido que cuando los padres tienen vidas laborales muy ocupadas, esto tiene una incidencia negativa en la calidad de la vida familiar.

Una era de nuevos valores

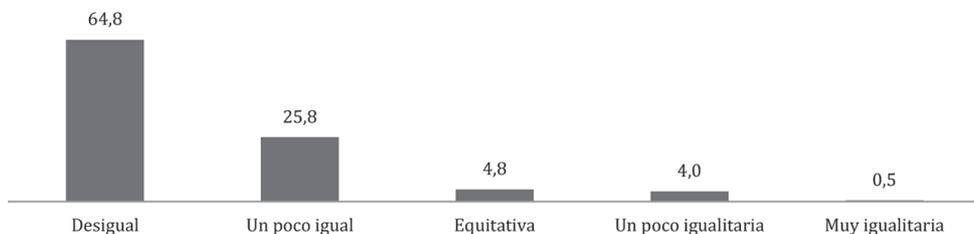
Todo lo expuesto anteriormente nos da un panorama positivo sobre la influencia que esta generación pueda tener en la sociedad: una sociedad con ganas de cambiar el mundo pero a través de su capacitación; participando de protestas y movimientos civiles no antisistema, pero reconociendo que son individuos con gustos y metas diferentes.

Estas características coinciden con una época en la que, con el cambio del milenio, la filosofía comenzó a interesarse, entre otros temas, por la desigualdad y el lado ético de la economía: el premio Nobel de Economía de 1998 Amartya Sen se dedicó a estudiar fenómenos como la pobreza y la hambruna como resultado de la desigualdad económica, un tema novedoso para los receptores de este premio; y escribió mucho acerca de la importancia de plantearse valores en la economía. Thomas Piketty, un economista francés que se enfocó en estudiar la desigualdad, la acumulación de la riqueza ha escrito importantes obras que se han convertido en un referente de los últimos tiempos.

Considero que este espíritu de la filosofía y la economía se ve reflejado también en la generación *millennial* la cual, sin necesidad de ser antisistema, son conscientes de la desigualdad económica de sus regiones y del mundo. Esto se ve reflejado en la pregunta **¿Consideras que la economía boliviana tiene una distribución...?** En la que la gran mayoría opinó que la economía boliviana es desigual o poco desigual. Lo que llama la atención puesto que al venir de una universidad privada costosa y al depender mayoritariamente de sus padres, estos jóvenes con poca experiencia en “el mundo real” tienen una consciencia económica interesante.

Gráfico N°16

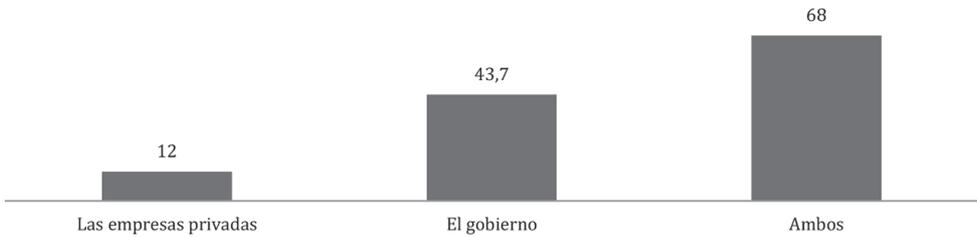
Pregunta 17. Consideras que la economía boliviana tiene una distribución (%)



Fuente: Proyecto Encuesta de valores sociales y políticos predominantes en los universitarios *millennial* de la UCB-La Paz.

También es interesante observar que ante esta situación, los jóvenes no consideran que es labor del gobierno o de la empresa pública el superar esta situación. En la pregunta, **¿Quién debería ser el responsable del manejo de la economía...?** Un gran mayoría contestó que es labor, tanto del gobierno como de la empresa privada, el trabajar por la economía. Esto muestra, en definitiva, una nueva generación que observa la economía con lentes distintos a los de épocas anteriores: no consideran que la operación de la economía por manos privadas es la mejor manera de manejar la economía – marcando un fin con las ideologías neoliberales de la privatización, pero tampoco consideran que es una labor exclusiva del Estado, alejándose del estilo socialista. Los *millennials* muestran una tercera vía. Una tercera vía que a mi entender, no es reconocida, ni recogida por ninguna opción política actual.

Gráfico N°17
Pregunta 18. Quién debería ser el responsable del manejo de la economía... (%)



Fuente: Proyecto Encuesta de valores sociales y políticos predominantes en los universitarios *millennial* de la UCB-La Paz.

Ideas finales:

Es interesante como los *millennials* bolivianos actuales consideran que la educación es un medio fundamental para alcanzar sus fines. Ya no se trata de un fin en sí mismo, al convertirse en sinónimo de prestigio y status. Considero que esto se debe a que ellos están asistiendo a la universidad en una época en la que la educación superior se encuentra mucho más democratizada que en épocas anteriores. Sus padres consiguieron una educación universitaria con mucho esfuerzo y como una especie de privilegio, en cambio, es muy probable que sus abuelos no hayan llegado a la universidad. Para ellos, ir a la universidad es una obviedad, no un regalo. Y todos van a la universidad y tienen título, por lo que no les ayuda a ganar prestigio o status.

Sin embargo, esto no hace que la educación sea vista como menos necesaria, simplemente se ha convertido en el medio para un fin más grande, y ha dejado de ser un fin en sí mismo. En este sentido, los *millennials* bolivianos son diferentes a sus pares en Europa y EE.UU., lugares en los que los jóvenes que no han terminado sus carreras universitarias se han comenzado a convertir

en modelos de éxitos profesional: Mark Zuckerberg, por ejemplo. Esto es posible porque las posibilidades de convertirse en autodidacta o de estudiar online son mucho mayores en Europa y EE.UU., en cambio, en Bolivia, la universidad sigue siendo el lugar privilegiado para la obtención de habilidades y conocimientos profesionales.

Los *millennials* suelen ser vistos como malcriados, con baja tolerancia a la autoridad e impacientes. Esta es la forma en la que inclusive ellos mismos se han descrito en este estudio: “*Queremos nuevas cosas y siento que hasta somos impacientes, queremos cosas rápidas y también por eso creo que nuestra creatividad un poco fluye más y además siento que en verdad todos ahora somos unas pepitas, pero en el fondo queremos ser la pepita*”. Sin embargo, considero que los *millennials* están proponiendo nuevos valores en la enseñanza y en el trabajo: son ellos los que exigen condiciones a la universidad y a sus futuros e ideales trabajos, piensan que un trabajo ideal es aquel que te deja algo de tiempo libre y no te hace perder tu independencia; finalmente, lo más seguro es que sus padres hayan tenido trabajos que hayan afectado su vida familiar.

Faltan aún algunos años para poder ver si nuestros jóvenes *millennials* logran cambiar el estilo autoritario - en el que mayor cantidad de horas significa un buen trabajo, o en el que un buen trabajador es aquel que sacrifica su tiempo personal - del clima laboral actual; o si los *millennials* terminan frustrándose al ingresar a un sistema que no está diseñado para su visión del mundo.

Capítulo 3

Dimensión: Cultura y religión Preguntas 19-23

Introducción:

A través de la construcción del discurso ideológico del consumo en el mundo occidental, es posible comprender también grandes diferencias entre las generaciones; fundamentalmente, entre la generación X y los *millennials*. El discurso ideológico del consumo son aquellas afirmaciones producidas y re-producidas una y otra vez por las fuerzas del marketing, hasta que han logrado convertirse en parte del “sentido común” de una sociedad. En el caso de la sociedad de consumo, el discurso ideológico que le da fuerza es aquel que le muestra al individuo qué tipo de vida debe aspirar, y que además, le demuestra que este tipo de vida es alcanzable a través del consumo. El discurso ideológico del consumo se encuentra entonces en la publicidad¹².

¿Por qué hablo de consumo en un apartado que trata sobre cultura y religión? Porque el consumo y la publicidad es una excelente herramienta de medición y análisis de valores relacionados a la cultura y a la religión. Alonso (2006,

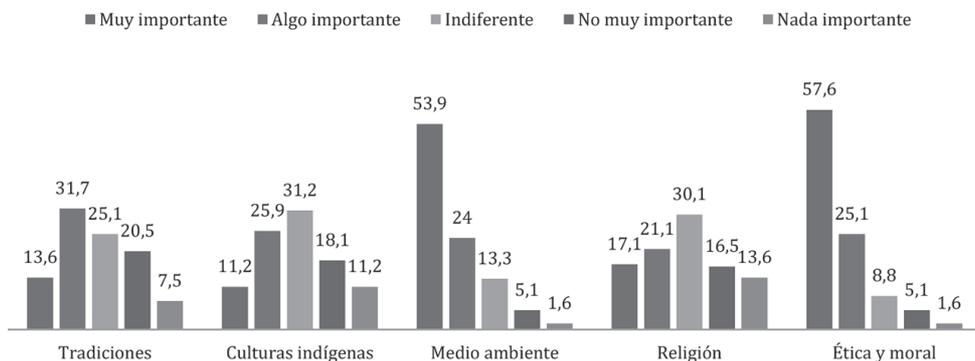
12 Leer La introducción para ver el desarrollo histórico del discurso ideológico del consumo.

87) afirma que, desde la década de los 80, los publicistas han reemplazado a los filósofos como guías de la sociedad. Si bien esta afirmación puede parecer exagerada, considero que sí hay una veta interesante en el consumo para comprender los valores de la sociedad actual. Veamos entonces qué pistas nos da el consumo de los jóvenes acerca de sus ideas sobre cultura y religión.

La generación verde

En este apartado de la investigación se realizó la pregunta: **¿Qué tan importante son para ti las siguientes temáticas en la educación en Bolivia?** Los jóvenes se inclinaron favorablemente por temáticas como el medio ambiente y la ética y moral. Como veíamos anteriormente, la consciencia ambiental que comienza como una moda en la última década del siglo anterior, comienza a adquirir un status de “sentido común” para los *millennials*. Los jóvenes bolivianos no son la excepción en este caso, puesto que le dan un alto valor a la educación ambiental. Interesante es como dentro de las prioridades en educación, los jóvenes resaltan la importancia de una educación en ética y moral, lo que quizás puede deberse a que los jóvenes reconocen que nos encontramos en una época de crisis de valores y de conceptos que guíen el comportamiento de las personas.

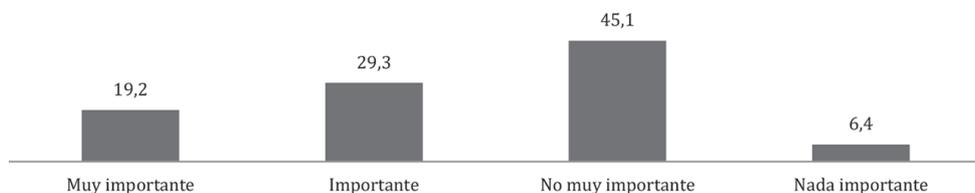
Gráfico N°18
Pregunta 19. ¿Qué tan importante son para ti las siguientes temáticas en la educación en Bolivia? (%)



Fuente: Proyecto Encuesta de valores sociales y políticos predominantes en los universitarios *millennial* de la UCB-La Paz.

Llama, a la vez, la atención como elementos como las tradiciones, culturas indígenas y la religión se encuentran al final en la lista de prioridades. Este es un punto donde se puede observar una importante diferencia entre los *millennials* de Europa y EEUU respecto a sus homólogos bolivianos. La teoría de las generaciones describe al *millennial* como un consumidor de la diferencia: interesado profundamente en la diversidad social, le interesan los temas de diversidad étnica, racial, lingüística y de todo tipo. Sin embargo, nuestros jóvenes parecen ir por el lado contrario ¿por qué es esto? Considero que el contexto nacional juega un importante rol en este asunto. Mientras que para los *millennials* “del norte” la diversidad es algo que les ha sido negado a través de la cultura de consumo de masa de los 60 y de la cultura de consumo hedonista de finales del siglo XX; los *millennials* bolivianos han vivido toda su vida en una sociedad en conflicto por la diferencia y la diversidad.

Gráfico N°19
Pregunta 20. ¿Qué tan importantes crees que son las tradiciones, culturas y cosmovisiones indígenas para Bolivia? (%)



Fuente: Proyecto Encuesta de valores sociales y políticos predominantes en los universitarios *millennial* de la UCB-La Paz.

Más aún, particularmente en los últimos años, temas como las tradiciones, las culturas indígenas y la misma religión han sufrido una especie de politización bastante marcada, generando rechazo en los jóvenes. Planteo que los jóvenes identifican a la política como algo negativo (corrupto, sucio, complicado y el origen de todos los males) por lo que, al asociar tradiciones y culturas indígenas con el mundo de la política, genera un rechazo automático. Saco estas conclusiones, de este mismo estudio. En el capítulo denominado “Cultura Cívica” podrán verse estos resultados con mayor detalle, pero ahora muestro algunos resultados para ilustrar mi punto. Cuando se realizó la pregunta “¿Qué tanto te interesa la política?” La gran mayoría contestó que tienen poco o algo de interés en la política (40,4%), solo una pequeña fracción afirmó estar muy interesado en la política (14,6%). En la pregunta: “Mi interés en la política se manifiesta a través de:” podemos ver que la mayoría de los jóvenes considera que el único canal disponible para mostrar su interés en la política son las elecciones (62,4%), un porcentaje menor ve en el activismo y en la opinión pública un escenario para la política en su generación. Finalmente, cuando se les consulta acerca de su opinión acerca del futuro político de Bolivia, los jóvenes no parecen mostrar ninguna esperanza en un futuro

mejor, ya que una gran mayoría considera que las cosas en el futuro seguirán igual que ahora (45,3%).

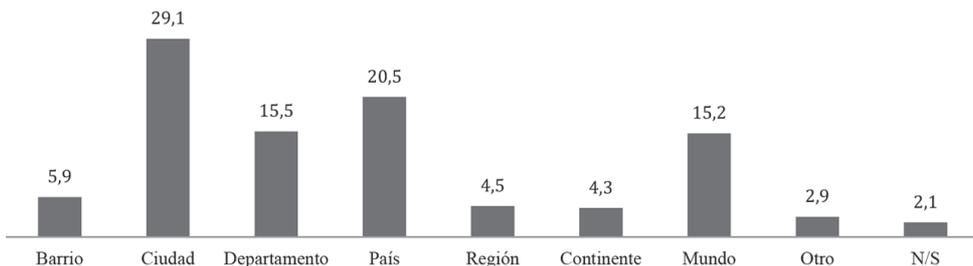
Sin embargo, debemos recordar que se afirmó previamente que los jóvenes *millennials* son idealistas y desean cambiar el mundo. Esta afirmación no entra en contradicción con estos últimos datos, puesto que es necesario que comprendamos que los jóvenes *millennials* sí quieren cambiar el mundo, simplemente no creen que la política sea una vía para lograr este cambio. Es más, consideran que las cosas en la política probablemente serán iguales en un futuro. Es así, que al asociar los temas de tradiciones, religión y culturas indígenas con el mundo de la política, puede explicarse el bajo interés que les despiertan estos temas. En este sentido, se parecen a los *millennials* europeos y de EEUU, como lo indica el estudio del Pew Research Center (2014)¹³.

Este tema también se ve reflejado en los resultados obtenidos de la pregunta “**Te sientes más identificado con**” en la que la mayoría optó por una identificación con su ciudad y luego con su país, dejando de lado identificaciones más locales como la región o el barrio. Considero que esto es así porque la ciudad permite una identificación urbana que implica una variedad de consumos, ambiciones e ideales que no pueden ser reflejados por categorías como la región o el barrio. Es decir, la ciudad te permite acceder a ciertos servicios (internet, restaurantes, cines) a ciertos consumos y prácticas (comida, televisión, música, videojuegos) que se convierten en la base de su identidad. Las categorías locales o su baja preferencia por las culturas y las tradiciones, creo que se deben a este punto. Hasta cierto punto, en Bolivia aún es consi-

13 Pew Research Center, Millenials in adulthood, <http://www.pewsocialtrends.org/2014/03/07/millennials-in-adulthood/>

derado contradictorio adscribirse a una identidad indígena y estar, a la vez, inserto en la modernidad.

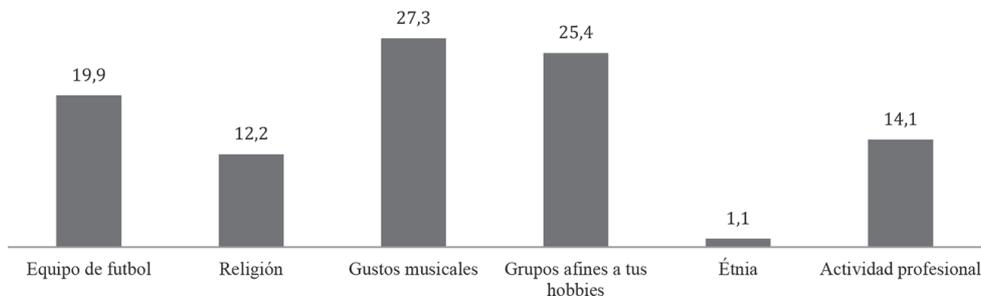
Gráfico N°20
Pregunta 22. Te sientes más identificado con tu: (%)



Fuente: Proyecto Encuesta de valores sociales y políticos predominantes en los universitarios *millennial* de la UCB-La Paz.

Esta propuesta de asociación entre identidad y consumo, puede reforzarse con los resultados obtenidos en la pregunta “**Sientes más afinidad por**” en la que la mayoría optó por sus gustos musicales y por grupos afines a sus hobbies, siguiendo su preferencia por el fútbol o por actividades profesionales. Quizás con la excepción del fútbol, todas las anteriores requieren de un escenario citadino para desenvolverse. Con un porcentaje muy bajo, vemos respuestas asociadas a su etnia y un poco más elevadas las respuestas relacionadas a la religión.

Gráfico N°21
Pregunta 23. Sientes más afinidad por tu: (%)



Fuente: Proyecto Encuesta de valores sociales y políticos predominantes en los universitarios *millennial* de la UCB-La Paz.

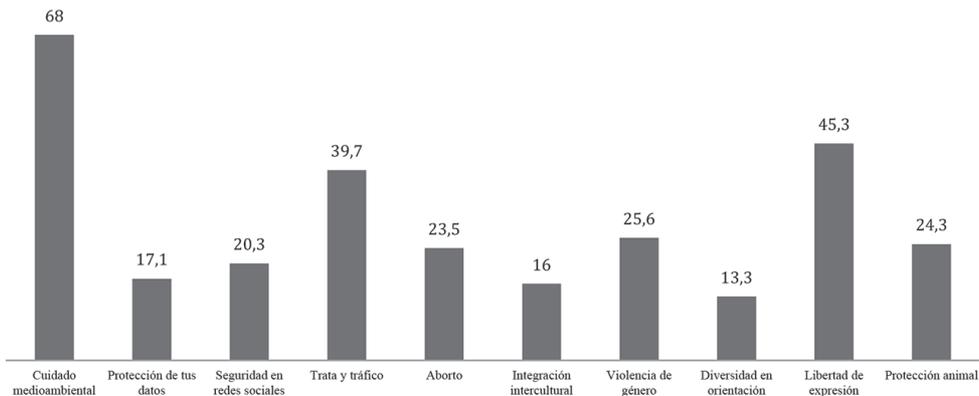
¿Cómo cambiar el mundo?

Cabe entonces preguntarse, si el *millennial* no piensa que va a cambiar el mundo a través de la política, y no está muy comprometido con instituciones culturales o religiosas ¿cuáles son los temas que sí lo movilizan? En la encuesta realizada, pudimos ver que los temas del cuidado medioambiental, la libertad de expresión, la trata y tráfico de personas y la violencia de género son los temas que más les preocupan. En este punto es interesante también marcar una diferencia entre los *millennials* nacionales, en relación con sus pares en el norte. Se ha observado que los temas que más preocupan a estos últimos tienen que ver con la seguridad: terrorismo, tiroteos en lugares públicos y el *bullying*. Esto es así porque en países como EEUU, Alemania, Francia, Inglaterra y otros más, los primeros años del siglo XXI han estado marcados por eventos de ese tipo. Estos eventos no han llegado a suceder en Bolivia. Sin embargo, el *millennial* boliviano sí se encuentra movilizado por temas de seguridad, simplemente, que se preocupa por aquellos temas que más han afectado a su sociedad: la libertad de expresión, la trata y el tráfico

y la violencia de género. Finalmente, ambos grupos de *millennials*, tanto en el norte como en el sur, se encuentran altamente preocupados por temas medioambientales, como ya lo habíamos visto anteriormente.

En este sentido, me tomo un momento para preguntar ¿Qué propuesta política boliviana actual recoge genuinamente estas preocupaciones y genera propuestas o agenda? Considero que ninguna. No es de extrañarse entonces que los jóvenes *millennials* bolivianos estén tan poco interesados en política.

Gráfico N°22
Pregunta 21. ¿Cuál de estas temáticas te llama más la atención? (%)



Fuente: Proyecto Encuesta de valores sociales y políticos predominantes en los universitarios *millennial* de la UCB-La Paz.

Entre las consideraciones finales de este capítulo, primero es importante entender que es fundamental dejar de lado las concepciones paternalistas y reduccionistas sobre la juventud y sus valores. La óptica que permite estudiarlos como consumidores, no sólo como consumidos capitalistas, sino

como consumidores de ideales, de educación, de servicios, etc. nos puede dar una visión más realista sobre las perspectivas de esta generación.

También, es importante ver que no se está frente a una juventud apática y desinteresada. Ante lo que probablemente se presenta como un escenario más cercano es a ver una juventud desinteresada en la política como un medio viable para generar cambio. En el mercado de ideales, la política es un negocio quebrado. Aquí es donde se observa el quiebre más importante entre generaciones, puesto que en América Latina, el estereotipo del joven comprometido es el del joven político. El universitario que se movilizó en contra de las dictaduras, el joven idealista *baby boomer*, es el termómetro que se utiliza para medir qué tan comprometido es alguien, y esto no hace más que generar estereotipos. Estos estereotipos hacen que el diálogo intergeneracional no llegue a ningún puerto.

Las organizaciones políticas se han preocupado de generar espacios para incluir a los jóvenes dentro de su partido; sin embargo, pareciera que esta inclusión se limita a un espacio más simbólico que real, es decir, los jóvenes son buenos para mostrar que la política se está renovando, pero si se mira la agenda política actual, pocos son los esfuerzos para incluir la mentalidad de los jóvenes en las propuestas políticas y en la misma opinión pública.

Por ejemplo, en un estudio de Ana Lucía Mamani (2016), estudió en su tesis de licenciatura la participación política de los jóvenes y llega a una conclusión similar: si bien hay un número importante de jóvenes que desean ingresar a la política, aún su papel se ve muy limitado y la ausencia de una “agenda” de la juventud es notoria.

Finalmente, si bien este estudio se conforma en uno de los primeros esfuerzos para entender a la juventud desde su categorización como *millennials*, es importante no olvidar que sus alcances se han circunscrito a la Universidad Católica Boliviana, que quizás pueda considerarse como una especie de enclave social, y por lo tanto sus resultados, no puedan ser generalizados a toda la población *millennial* del país. Los resultados sobre identidad cultural pueden variar en universidades como la UPEA, digamos. Pero marca, sin lugar a dudas, el puntapié inicial para replicar estudios de estos tipos en otras universidades y otros espacios, para así poder construir las piezas que faltan del rompecabezas del *millennial* boliviano.

Capítulo 4

Dimensión: Tecnología
Preguntas 25-33

Introducción:

A través de los avances de la informática y la masificación del uso de internet a nivel global, la tecnología digital se ha convertido en uno de los motores de una revolución en ciernes. Es en efecto una situación comparable a lo que en su momento fue la invención de la imprenta o la máquina de vapor, en tanto sus consecuencias son múltiples y complejas sobre los sistemas de producción económica, reproducción social y concepciones culturales y filosóficas.

Esto es así, en tanto, son varios los beneficios atribuidos a las tecnologías digitales: acceso masivo a información, comunicación asincrónica y desterritorializada, transmisión de grandes bloques de datos, nuevos sistemas productivos, entre varios otros. Más allá de los grandes cambios, no se debe pasar desapercibido el rasgo cultural. Internet no es sólo un medio de comunicación, sino que, a las generaciones *millennial* y ahora, la generación “z”, es también un determinante de su manera de percibir el mundo y su entorno.

Las generaciones jóvenes están marcadas por todos los cambios que trajeron las tecnologías digitales consigo, esto es, la percepción del tiempo, la manera de consumir y producir información, los signos lingüísticos y la significación de estos, los hábitos, y aún más allá, se podría decir que la manera de relacionarse con otros. El tiempo del “amor líquido”, retratado por Zygmunt Baumann, aunque muy vigente, da paso a la “sociedad de la transparencia” de Byung-Chul Hann, y su contingente amor del rendimiento, que encontramos en “La agonía de eros”. Nos encontramos en una sociedad que se maneja y se retrata así misma desde el formato que tecnologías digitales permiten, pues ellas delimitan lo que podemos conocer del mundo y cómo interactuamos con éste. Esto es aún más vigente en las generaciones más jóvenes pues carecen del punto de comparación entre un antes y un después. Para estas generaciones, lo digital se ha naturalizado, sin contraste con lo analógico.

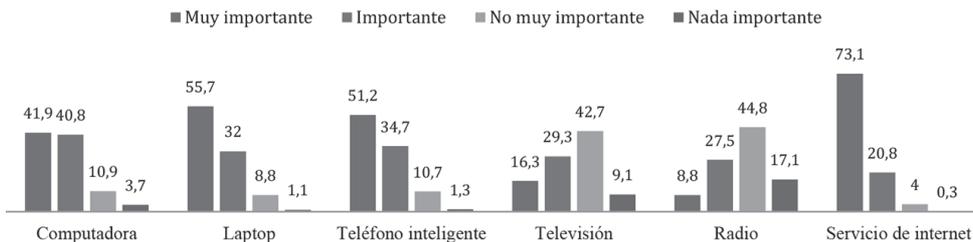
En ese sentido, la descripción de lo que nos caracteriza en este aspecto a la sociedad, se va desnudando en la medida que se comienza a explicar sobre la cuestión del impacto de las redes sociales en los jóvenes.

Pregunta 25:

En la escala de las respuestas recibidas (gráfico 25 abajo), para los encuestados el hecho de tener un servicio de internet resulta “algo muy importante”, sumado a esto viene el tener una laptop, un teléfono inteligente y una computadora. Claro está, en realidad los dispositivos cada vez carecen menos de importancia, pues el avance tecnológico permite que internet esté disponible en varios tipos de aparatos electrónicos, y la tecnología de la nube, que la capacidad de procesamiento se distribuya y sea menos indispensable tener “el último celular” o la “computadora más poderosa”. De lejos queda también

la importancia de la televisión, o la radio, quizá porque es posible encontrar contenidos de canales de televisión y radio a través del internet.

Gráfico N°23
Pregunta 25. ¿Qué relevancia tiene para ti los siguientes elementos? (%)



Fuente: Proyecto Encuesta de valores sociales y políticos predominantes en los universitarios *millennial* de la UCB-La Paz.

Pregunta 26:

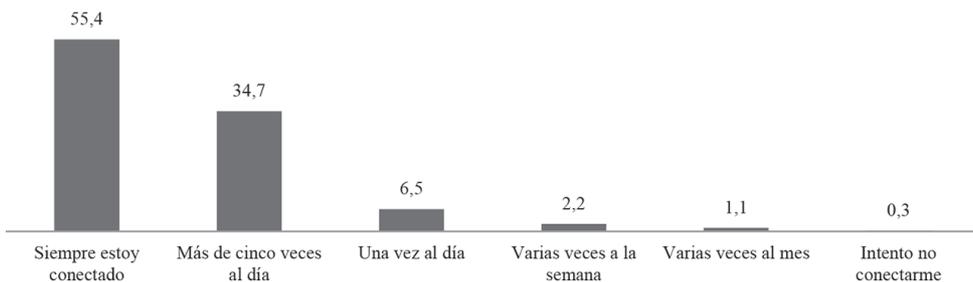
Al mismo tiempo, la conectividad a internet ha dejado de estar limitada a momentos específicos de atención o de uso. En sus primeros momentos, en los cuales las conexiones de internet eran pocas y caras, sin contar que no tenían aún canales propios pues dependían de la línea telefónica (Gomez, 2017), internet era un acontecimiento. Poco después, la creación de centros especializados como los cibercafés o los telecentros, extendieron y diversificaron su uso a más personas. Ello no quitó su característica cuantificable en lo temporal, de hecho, su forma de medición era por horas. Así, las empresas y cibercafés vendían el servicio de conexión a internet en función a las horas de navegación.

Esa percepción ha cambiado, y de hecho, la pregunta: ¿Qué tan regularmente te conectas a internet? cada vez tiene menos sentido, especialmente en las

generaciones jóvenes. Esto se evidencia por ejemplo en que, la mayoría (55%) de los encuestados, aleguen que siempre estén conectados y 34% digan que al menos “cinco veces”. La forma como empezamos a medir nuestra forma de consumir internet es ahora en “Mb-megabytes”, la cual es una unidad para medir el tamaño de la información. Entonces, ya no es cuánto tiempo usas internet, sino cuánta información consumes.

Algunos datos relacionados con su poca predisposición a participar en política unidos al mundo del internet nos dicen que a la pregunta de si participan activamente en discusiones de naturaleza política en redes sociales o blogs, se manifestaron mayoritariamente por la opción de que No participaban en nada (200 respuestas), en segundo lugar, quienes decían hacerlo pero dependiendo del tema (92 respuestas), finalmente vienen las opciones de aquellos que sí participan y los que decían decir que solo leen lo que se publica.

Gráfico N°24
Pregunta 26. ¿Qué tan regularmente te conectas al internet? (%)



Fuente: Proyecto Encuesta de valores sociales y políticos predominantes en los universitarios *millennial* de la UCB-La Paz.

Pregunta 27:

Cuando están conectados, la finalidad de hacerlo tiene la respuesta de (gráfica 27 abajo): “por temas de estudios”, luego por relacionamiento social, y entretenimiento. Una de las primeras cosas que hacen es consumir información, aunque curiosamente lo hacen a través de sus propias cuentas y muros de las plataformas que utilizan.

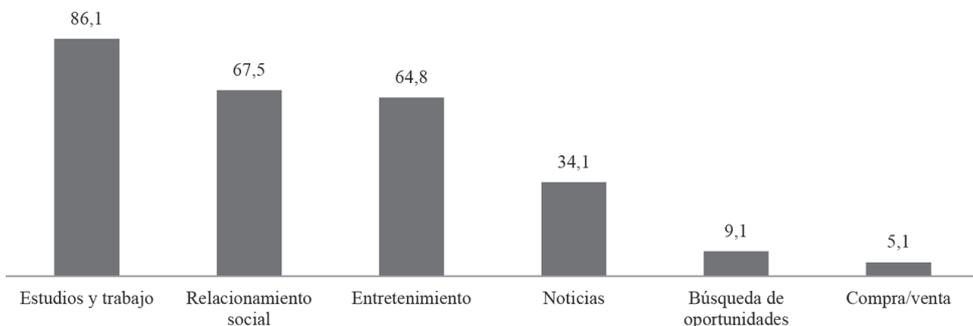
Luego de haberse informado a su manera, se comunican por los medios que disponen de mensajería, paradójicamente incluso llegaron a afirmar en los grupos focales que se habían dedicado tanto a buscar la información en internet que ahora no sabrían cómo usar una biblioteca física. Hilando un poco más fino afirmaron que muchas veces el orden del uso de las aplicaciones va en el siguiente: Whatsapp, Facebook, y Youtube.

Por otro lado, en relación a la segunda respuesta con mayor frecuencia, ésta coincide con aquellas obtenidas por la Encuesta TIC a nivel nacional realizada por la Agencia de Tecnologías de la Información y Comunicación – AGETIC (2017), según la cual, el principal uso que los internautas bolivianos le dan a internet es el relacionamiento social. No obstante, se debe tener en cuenta que la respuesta de “estudios y trabajo” pudo haber estado condicionada por el lugar, una universidad, en la cual se hizo esta encuesta; ello implica que, extrayendo este sesgo, probablemente la primera actividad de hecho sería relacionarse con otros y otras.

A su vez, la alta frecuencia de la tercera categoría “entretenimiento”, ha sido también observada en distintos estudios que las tecnologías digitales están más frecuentemente asociadas a un uso lúdico. Esto incluso, es un aspecto

regionalizado en tanto encuestas realizadas por la OECD (OECD, 2016), muestra que los jóvenes en Latinoamérica utilizan internet principalmente para entretenimiento, mientras que aquellos de Europa lo hacen para sus estudios.

Gráfico N°25
Pregunta 27. ¿Con qué finalidad te conectas en la red? (%)



Fuente: Proyecto Encuesta de valores sociales y políticos predominantes en los universitarios *millennial* de la UCB-La Paz.

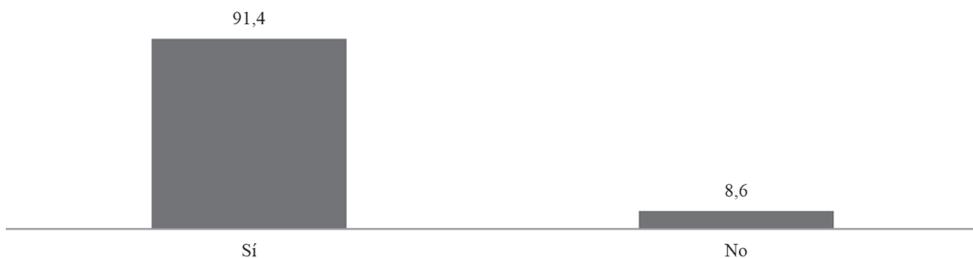
Pregunta 28:

La libertad de expresión es uno de los derechos que más se ha fortalecido con las tecnologías digitales, y a su vez, es uno de los que más está en riesgo debido al gran interés de gobiernos, empresas y ciertos grupos, de manipular la información y disuadir a las personas de expresarse en internet. De hecho, como lo observan organizaciones como *Freedom House* (2017), y *Derechos Digitales* (2016), la libertad de expresión está constantemente amenazada, con leyes que la intentan restringir e intentos de los Estados de limitarla.

Ciertamente, el reconocimiento de que internet ha generado un espacio de realización de libertad de expresión de forma abrumadoramente mayoritaria (gráfico 28 abajo), no es sorpresa. Internet, como lo defiende la propia compañía Twitter, es una bocanada de expresividad. Entonces, la percepción que emitieron los encuestados resulta un aspecto muy positivo, pues conlleva una alta carga valórica de su importancia y la relación que tienen con internet. Quizás se podría especular que, en relación a ello, la percepción de democracia estará cada vez más ligada a la vigencia o no de libertad de expresión.

No obstante, en los grupos focales también expresaron una idea contradictoria. Esta es que, frente a un desmesurado ejercicio de libertad de expresión en internet, muchos prefieren opinar pero de forma anónima, porque sienten que podrían encontrarse frente a un problema en el que la gente malinterprete o cambie el sentido de lo que querían decir. Es decir, los jóvenes sienten su mayor exposición, y por lo tanto se sienten vulnerables. La existencia de esta preocupación es una señal de la percepción de una disminución de la libertad de expresión debido al miedo a ser hostigado o acosado, por lo que los mismos jóvenes se autocensuran, o son disuadidos de participar.

Gráfico N°26
Pregunta 28. ¿Consideras que el internet genera espacios de libertad de expresión? (%)



Fuente: Proyecto Encuesta de valores sociales y políticos predominantes en los universitarios *millennial* de la UCB-La Paz.

Pregunta 29:

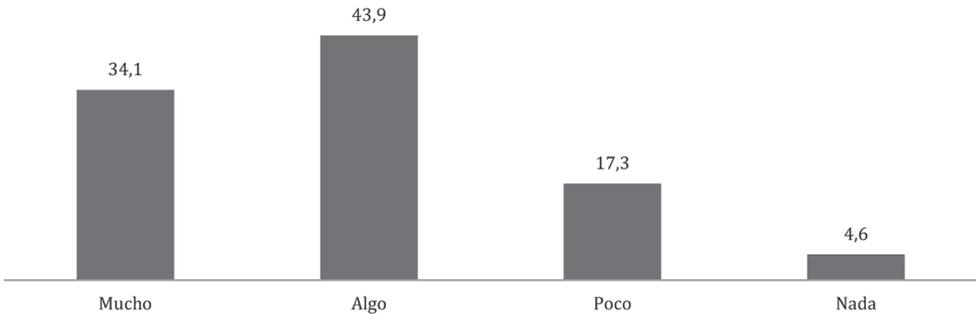
Esta pregunta muestra uno de los mayores cambios que trajo consigo internet: su desterritorialización. Internet surge en un momento de aceleración de la globalización, potenciándola al mismo que es impulsada por esta. La forma de su infraestructura: distribuida, la cual a pesar de tener servidores raíz en pocos países en el mundo, tiene una estructura virtual sin límites geográficos, construyendo así una realidad supranacional. Los contenidos de internet pueden ser producidos y accedidos desde cualquier lugar en el mundo, a menos que se coloquen ciertas limitantes en los puntos de interconexión. Aún estos, son fácilmente vulnerados.

El consumo de información en internet, entonces, posee un rasgo internacional y fuertemente sesgado por quienes logran posicionar mejor sus contenidos. El contenido boliviano en internet es limitado en cuánto volumen, pero también en cuánto a su capacidad de difusión. Entonces, si de hecho los jóvenes encuestados consumían pocas noticias, lo harán aún menos sobre Bolivia, a menos que tengan un especial interés por hacerlo. Por eso, la frecuencia de información sobre Bolivia en internet resulta ser no muy alta. Sólo 34% tiene un alto consumo, frente a 44% que consume “algo”.

De no mostrar ningún interés, además, los algoritmos que curan los contenidos que se consumen en internet, tendrán una mayor tendencia a posicionar contenidos internacionalizados que contenidos producidos en Bolivia. Esta es una realidad que hay que enfrentar y que se suma a las debilidades de nuestra brecha digital.

Gráfico N°26

Pregunta 29. ¿Con qué frecuencia te informas sobre Bolivia en internet? (%)



Fuente: Proyecto Encuesta de valores sociales y políticos predominantes en los universitarios *millennial* de la UCB-La Paz.

Preguntas 30 y 31:

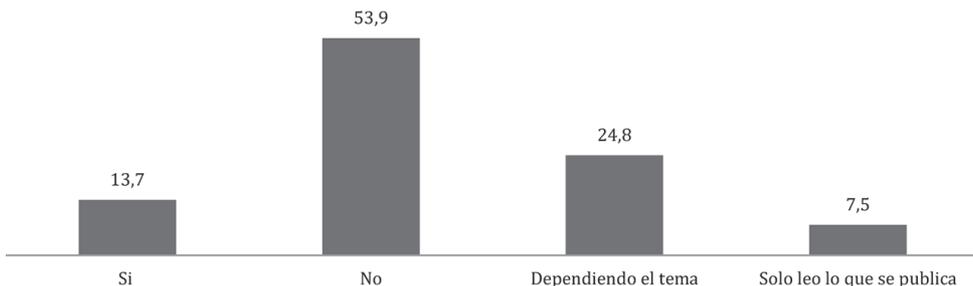
Nos resultó sorprendente las respuestas sobre participación política en redes sociales o blogs. Esto pues 54% de los encuestados emitió una respuesta negativa. Por lo percibido y comentado anteriormente, hay una mayor percepción de la libertad de expresión, empero, los jóvenes no necesariamente participan o comentan sobre política. Esto puede ser un rasgo más de la violencia digital que disuade a jóvenes a opinar, pero también puede ser en general un desencanto con la política formal que ha sido retratado y estudiado en varias otras publicaciones, la cual en realidad es un fenómeno mayor que se traslada a internet pero no es necesariamente un rasgo que surge con internet (Cf. Bianchi, 2014; Bianchi, 2017).

A su vez, este resultado es contradictorio con respecto a otra pregunta, sobre si creen que internet influye en la participación política. En ésta, la gran mayoría percibe que sí, “Mucho” (46%) y “Algo” (45%). Es decir, hay una notoria

observación por parte de los jóvenes encuestados de que internet puede ser importante para la política, usa mucho internet, pero a su vez, no utiliza internet para participa en ella.

Al respecto, puede estar pasando que muchos jóvenes no se dan cuenta de que algunas acciones que toman, como opinar sobre un hecho particular o defender una causa, puede estar relacionada a la política. En otro estudio realizado a jóvenes (Bianchi, 2017), se llegó a observar, por ejemplo, que si bien los jóvenes no son parte de partidos políticos, ni los apoyan, si son parte de grupos de activistas en diversos temas y tienen actividades que pueden ser consideradas políticas. El problema es el desencanto con respecto a lo que se entendía de política desde la perspectiva del militante, a lo que ahora se ve por política, que es un apoyo más bien esporádico a ciertas causas.

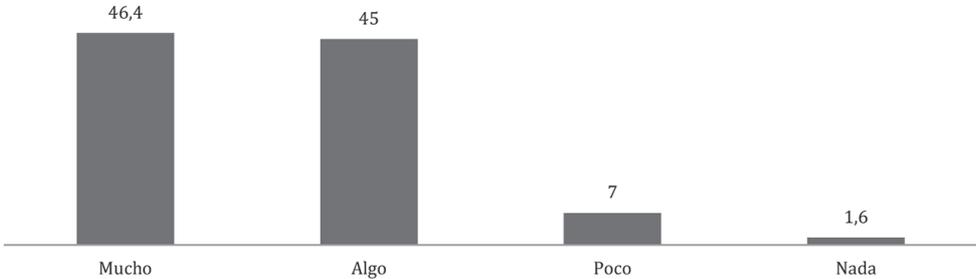
Gráfico N°27
Pregunta 30. ¿Participas activamente en discusiones de naturaleza política en redes sociales o blogs? (%)



Fuente: Proyecto Encuesta de valores sociales y políticos predominantes en los universitarios *millennial* de la UCB-La Paz.

Gráfico N°28

Pregunta 31. ¿Crees que el internet influye en la participacion política? (%)

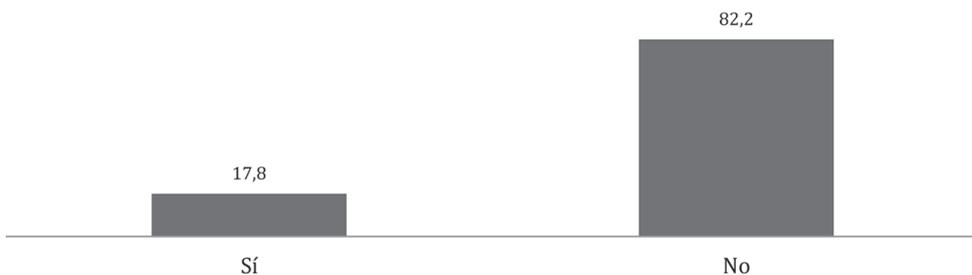


Fuente: Proyecto Encuesta de valores sociales y políticos predominantes en los universitarios *millennial* de la UCB-La Paz.

Pregunta 32:

A parte de la dimensión de la interacción en internet desde diferentes herramientas, cuando se indaga respecto a que si consideran que la información personal está segura en la web, ellos claramente manifiestan que no es así (gráfico N° 28). Al mismo tiempo se consideran que si bien saben que su información no está segura, deberían saber los jóvenes lo que conlleva este problema; porque así como uno no se siente seguro en internet, también se han ido generando muchas y variadas herramientas para inmiscuirse en la vida de las personas e intentar controlarlas.

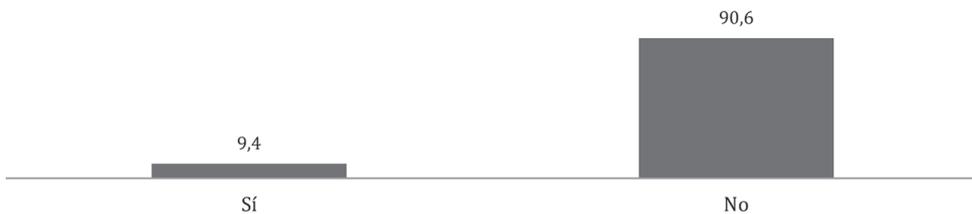
Gráfico N°28
Pregunta 32. ¿Sientes que tu información está segura en internet? (%)



Fuente: Proyecto Encuesta de valores sociales y políticos predominantes en los universitarios *millennial* de la UCB-La Paz.

Pregunta 33:

Gráfico N°29
Pregunta 33. ¿Crees en todo lo que está en internet? (%)



Fuente: Proyecto Encuesta de valores sociales y políticos predominantes en los universitarios *millennial* de la UCB-La Paz.

Capítulo 5

Dimensión: Cultura cívica
Pregunta 34-43

Introducción:

Definida la cultura cívica o política, como el cúmulo de percepciones sobre el sistema político (Almond y Verba, 1992), en esta última parte de la investigación se revisará a aquellas características que pueden dar cuenta de la construcción valorativa de los jóvenes al respecto.

Pregunta 34:

El hecho de que la preferencia por la actividad política se encuentre más inclinada hacia la participación eligiendo autoridades en procesos electorales, denota también otro punto vinculado con el interés por la política que expresan los jóvenes. En este aspecto quizá en sintonía con el primer gráfico, vincular esa respuesta al lo que expresan que les interesa “algo” y luego “poco” la política (gráfico N°30) puede hacer dar cuenta de una especie de conformismo por lo que ocurre. Sintonizan los datos cuando en los grupos focales se tocó este tema y quienes participaron de los mismos llevaron al terreno de que una cosa es que se hable de política en redes, lo cual no significa activis-

mo necesariamente, y otra es que les interese en lo concreto la política porque en la práctica manifiestan su poco interés por esta.

Gráfico N°30
Pregunta 34. ¿Qué tanto te interesa la política? (%)

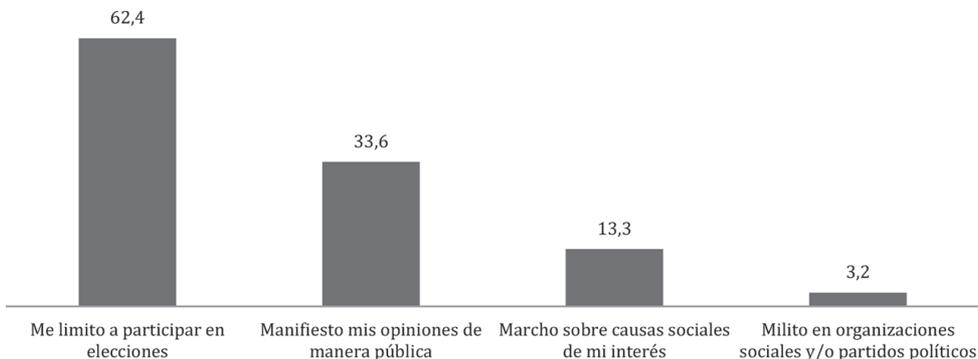


Fuente: Proyecto Encuesta de valores sociales y políticos predominantes en los universitarios *millennial* de la UCB-La Paz.

Pregunta 35:

Entrando en la parte acerca del interés en la política que tienen los jóvenes hoy, que viene relacionado con el nivel del activismo ciudadano, los resultados (gráfico N°31) reflejan que el primer tipo de interés es participar en elecciones, luego de manifestar opiniones de manera pública, mucho más distante la explicación de que salen a marchar por causas sociales de sus intereses o que incluso pudieran pensar en militar en alguna organización política. Es decir, aquello que se conoce como el sujeto democrático, concebido como aquel que no se limita a entender la participación política solamente con el hecho de ir a votar, sino como alguien que incluso habiendo constatado que su opción perdió entonces no abandona otras opciones que el ejercicio democrático le dejó, tal y como se observa en las otras alternativas.

Gráfico N°31
Pregunta 35. Mi interes en la política se manifiesta a través de: (%)



Fuente: Proyecto Encuesta de valores sociales y políticos predominantes en los universitarios *millennial* de la UCB-La Paz.

Pregunta 36:

Se observa una mezcla de impresiones cuando se pregunta si consideran que el gobierno presta atención a las demandas sociales, la primera percepción es que presta atención pero solamente a algunas demandas, esto coincide con las respuestas en los grupos focales donde la respuesta fue que la atención de demandas depende de la población a la que se dirija; identificando a la clase media como la que más sufre de desatención de parte del gobierno.

Segmentando entonces las respuestas de que se atiende algunas de ellas (dependiendo de la población/sector) se suma la otra respuesta de que No se atiende las demandas, lo que genera como resultado la impresión de que al no pertenecer los jóvenes consultados en esta investigación directamente a algún sector del partido de gobierno, entonces la lectura crítica del mismo se-

guida de la identificación de que como no forman parte de las “bases sociales” del MAS, entonces no tienen certeza de que puedan ser atendidos.

Gráfico N°32
Pregunta 36. ¿Crees que el gobierno presta atención a las demandas sociales?
(%)

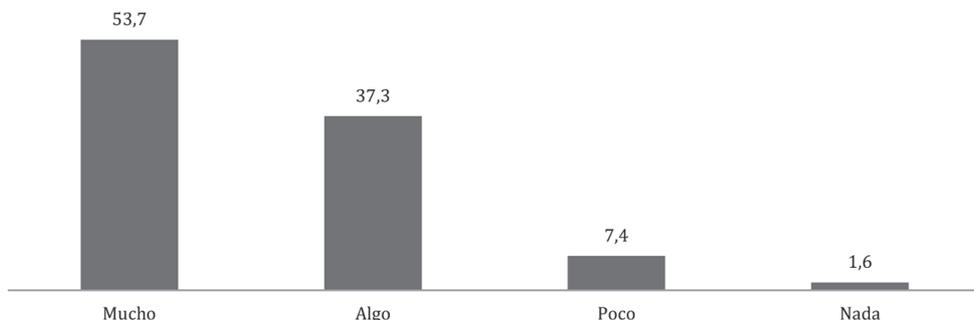


Fuente: Proyecto Encuesta de valores sociales y políticos predominantes en los universitarios *millennial* de la UCB-La Paz.

Pregunta 37:

La esfera pública está casi invadida por lo que los medios de comunicación realizan a lo largo de nuestra vida cotidiana, es decir, por los mensajes que emiten. Estos modulan sin duda el comportamiento ciudadano, al margen del uso actual que viene relacionado con lo digital y que ya se exploró en el capítulo anterior, cuando se pregunta si consideran que los medios hoy influyen en política no hay duda de una respuesta afirmativa cuando más de la mitad de los encuestados (gráfico N°33) afirman que influyen y mucho.

Gráfico N°33
Pregunta 37. ¿Crees que los medios de comunicación influyen en la política boliviana? (%)

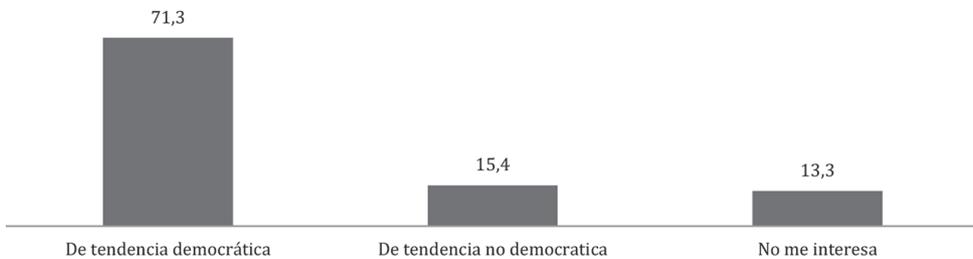


Fuente: Proyecto Encuesta de valores sociales y políticos predominantes en los universitarios *millennial* de la UCB-La Paz.

Pregunta 38:

La opción por la vía de vivir en un sistema democrático (gráfico N°34) representa abrumadoramente la mejor alternativa para los encuestados, con algunos matices como la necesidad de tener un filtro meritocrático en los niveles de decisión pública, de que se vuelva a pensar los mecanismos y formas de competencia electoral, o de que se tenga especial preocupación por la construcción institucional en el país. Esto último fue apareciendo en los grupos focales porque al igual que en los gráficos N°35 y 36, se considera que tanto los derechos como los deberes son algo importantes y que a fecha estaban representarían un avance importante en el país.

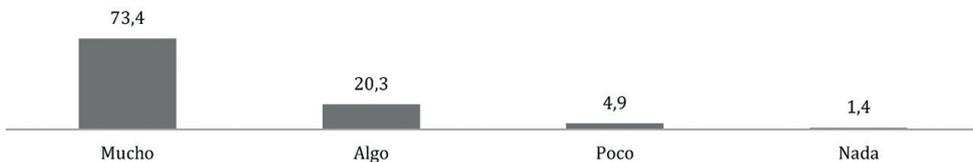
Gráfico N°34
Pregunta 38. ¿Qué tipo de gobierno consideras mejor para Bolivia? (%)



Fuente: Proyecto Encuesta de valores sociales y políticos predominantes en los universitarios *millennial* de la UCB-La Paz.

Pregunta 39:

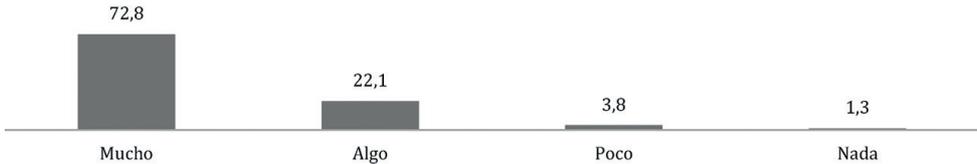
Gráfico N°35
Pregunta 39. ¿Qué tan importantes dirías que son tus derechos como ciudadano? (%)



Fuente: Proyecto Encuesta de valores sociales y políticos predominantes en los universitarios *millennial* de la UCB-La Paz.

Pregunta 40:

Gráfico N°36
Pregunta 40. ¿Qué tan importantes dirías que son las obligaciones como ciudadano? (%)



Fuente: Proyecto Encuesta de valores sociales y políticos predominantes en los universitarios *millennial* de la UCB-La Paz.

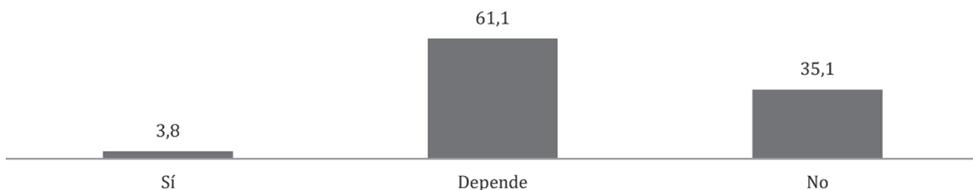
Pregunta 41:

Si se sigue el debate actual sobre la democracia en el país, se observa que uno de los principales elementos que se demanda es el respeto a las leyes. Sin embargo cuando se pregunta a los jóvenes si piensan que la ley se cumple en Bolivia, la mayor parte de ellos (61,1%) responde la opción del depende.

No necesariamente motivados por un relativismo posmoderno, sino porque puede servir aquello que se conoce como que algunos Estados elijen alguna de las siguientes dos vías: Los hechos se acomodan a las Leyes, o las Leyes se acomodan a los hechos. Entonces siguiendo los resultados (gráfico N°37) se puede concluir de que en Bolivia buscamos que la Ley se acomode a los hechos. O lo que aún es peor, cuando responden entre “depende” o “No” se les pregunta el por qué, entonces la mayor parte (gráfico N°38) considera que el principal motivo es la corrupción, esta lectura no deja lugar a dudas respecto de que se puede estar haciendo acomodar las leyes de acuerdo con lo que creemos que son nuestros hechos como principios rectores de los fallos y que

estos pueden ser exitosos a favor de alguna de las partes en la medida en que se cometen actos de corrupción.

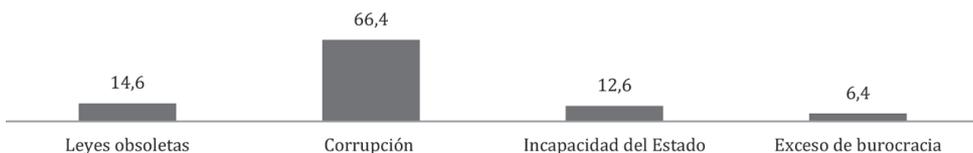
Gráfico N°37
Pregunta 41. ¿Crees que la Ley se cumple en Bolivia? (%)



Fuente: Proyecto Encuesta de valores sociales y políticos predominantes en los universitarios *millennial* de la UCB-La Paz.

Pregunta 42:

Gráfico N°38
Pregunta 42. Si la respuesta no es afirmativa, ¿Por qué consideras que la Ley no se cumple?(%)



Fuente: Proyecto Encuesta de valores sociales y políticos predominantes en los universitarios *millennial* de la UCB-La Paz.

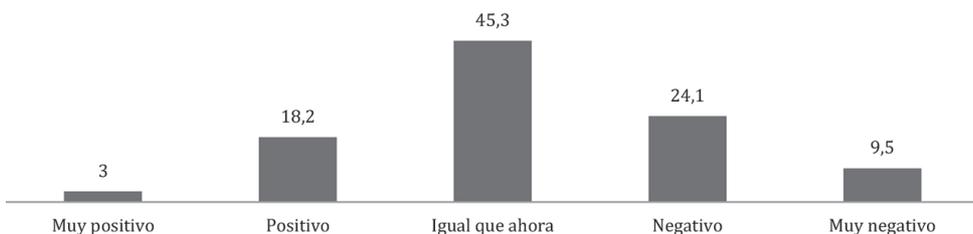
Pregunta 43:

Respecto a cómo conciben el futuro político los jóvenes (gráfico N°39), es revelador que la mayor parte de ellos (45,3%) piensa que su futuro es igual que

el de ahora, incluso viendo en el polo más negativo se observa que es mayor la cantidad de gente que asocia el futuro como algo negativo.

Es importante este dato porque si estamos en un momento en el que la democracia está puesta en la mesa del debate, el planteamiento acerca de lo que pueda ocurrir como alternativa de futuro en la búsqueda de una nueva utopía política distinta a la democracia o para potenciar la misma, está aún lejana.

Gráfico N°39
Pregunta 43. Consideras que el futuro político de Bolivia es... (%)



Fuente: Proyecto Encuesta de valores sociales y políticos predominantes en los universitarios *millennial* de la UCB-La Paz.

Como se observa con toda la explicación realizada hasta este punto, el debate sobre el contenido de la democracia sigue vigente y lleno de matices, no es un recipiente monocolor. Por tanto no es que estemos frente a una muerte anunciada de la democracia (Levitsky y Ziblatt, 2018), tampoco necesariamente que sea parte de una expansión autoritaria en el mundo (Diamond, *et. al.*, 2016), o que el debate sea democracia versus gobiernos corruptos (Fukuyama, 1992). Quizá a la vista de los datos mostrados y de nuestra particular coyuntura política vivimos tiempos muy acelerados en los que los periodos de crisis también son más próximos a como los veíamos antes, por lo tanto no estamos ante problemas que requieren reformas administrativas, sino mas

bien estamos ante un momento de renovación conceptual de todo lo que entendemos por democracia hoy día (Innerarity, 2013).

Lo dicho antes se complejiza más aún porque hoy existen tantas visiones minimalistas de lo que queremos que sea democrático que además sumamos a la idea de que aquello que no está dentro de eso que creemos pasa por democrático entonces es antidemocrático y es el momento propicio en el que sacamos nuestro arsenal creativo de adjetivos negativos para llamarlos autoritarios, totalitarios, fascistas, dictadores, etc.

Si quisiéramos saber acerca de aquellas motivaciones que sirven de movilizador principal para el activismo político hoy día, sirve en gran medida aquella división sencilla y pedagógica que nos dice que existen tres aspectos por los que los partidos trabajan para aglutinar militancia y votantes: ideología, identidad y finalmente intereses (Tormey, 2015). Dados entonces los resultados ofrecidos, podríamos convenir que el componente de los intereses es el que parece tener un mayor nivel de significación respecto a las otras dos.

Lógicamente que al hablar de intereses no debe considerarse necesariamente a partir de una carga peyorativa negativa, sino a partir de un abanico más amplio de ideas que podría tener relación con aquella tesis de que la política es hoy como un gran mercado (Downs, 1957 y Manin, 2006), un espacio en el que confluyen distintos e infinitos intereses y que se van moldeando a medida que navegamos por este mercado. También el hecho de que la ideología o la identidad no sean determinantes obedece a un síntoma actual de nuestras democracias respecto a un descrédito con todo lo que esté relacionado con la clase política en particular y la política en general.

Para ir terminando, una advertencia clara a la clase política boliviana, ninguno de los bandos competidores (oficialismo y oposición) es capaz hasta ahora de revertir ese descontento que buena parte de la ciudadanía tiene con la clase política, suena a paradoja pero el hecho de que se vea que hay algún interés coyuntural por la política, no debería hacernos sentir tranquilos, al contrario, se debe considerar que en una era en la que el interés por la política crece mientras la fe en los políticos desciende nos llevará hacia algo explosivo sin duda.

La democracia tiene varios elementos que la contienen, no hay duda que dependiendo de la identificación de esos elementos, la inclusión de los mismos en distintos grados, la unión de estos y su posterior forma será aquello que hoy entendamos como parte de ese sistema macro y “metaideológico” (Arias Maldonado, 2015) que elegimos como la forma más adecuada para vivir en comunidad.

Referencias bibliográficas

- Alonso, Luis Enrique (2006) *la era del consumo*, Siglo XXI, España.
- Almond, Gabriel y Verba, Sidney (1992) *La cultura Política*. En: *Diez textos básicos de ciencia política*. España: Ariel Editores.
- Arias, Maldonado Manuel (2015). *La ideología de la ideología (y II)*. En: Revista Letras Libres. 14/10/2015.
- Byung-Chul Han (2013). *La sociedad de la transparencia*. España: HERDER.
- Cristiani, Á. (2011). Generación Y: ¿Los malos de la película?. Revista De Antiguos Alumnos Del IEEM, 14(3), 40-45.
- Diamond, Larry, et. al. (2016). *Authoritarianism goes global*. EEUU: John Hopkins University Press.
- Downs, Anthony. (1957). *An economic theory of democracy*. EEUU: Harper and Row.
- Fukuyama, Francis (1992). *El fin de la historia y el último hombre*. España: PLANETA.
- Innerarity, Daniel (2013). *La política en tiempos de la indignación*. España: Galaxia Gutenberg.
- Levitsky, Steven; y Ziblatt, Daniel. (2018). *How democracies die*. EEUU: Penguin Random House.

- Manin, Bernard. (2006). *Los principios del gobierno representativo*. España: Alianza editorial.
- Medina Salgado, C. (2016). *Los millennials su forma de vida y el streaming*. Gestión Y Estrategia, (50), 121-137.
- Motivaciones y valores de la Generación Y. (2011). *Revista de Antiguos Alumnos del IEEM*, 14(3), 47-49.
- Rodríguez-Burgos, K., Martínez, A. & Rodríguez-Serpa, F. (2017). *Estudio empírico sobre los valores democráticos de tolerancia y respeto en la generación milenaria*. En *Justicia*, 31, 135-150. <http://dx.doi.org/10.17081/just.22.31.2603>
- Schuman, H. and Scott, J. (1989) Generations and collective memories, *American Psychological Review*, vol. 54, pp. 359-81
- Souto, S. (2007) *Juventud, Teoría e Historia: La formación de un sujeto social y de un objeto de análisis*. Instituto de Historia del CSIC, España.
- Tormey, Simon. (2015). *The end of representative politics*. EEUU: Polity Press.
- Ulrich, J., Harris, A. (2003), *GenXegesis: Essays on Alternative Youth (sub)culture*, Popular Press, Estados Unidos
- Weber, J. (2017). Discovering the Millennials' Personal Values Orientation: A Comparison to Two Managerial Populations. *Journal Of Business Ethics*, 143(3), 517-529. doi:10.1007/s10551-015-2803-1

PÁGINAS WEB

- Walker, Duncan. *Live fast, die old*. En: BBC News Online Magazine. 16 de septiembre de 2004. Consultado el 16 de junio de 2018. En: http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/magazine/3659996.stm

- Chosewood, Casey L. *Safer and Healthier at Any Age: Strategies for an Aging Workforce*. En: Center of disease control and prevention. 19 de julio de 2012. Consultado el 17 de junio de 2018. En: <https://blogs.cdc.gov/niosh-science-blog/2012/07/19/agingworkforce/>
- Orozco Gisela. *Generación X : Su vínculo con la Y y con #YoSoy132*. En: Chicago Tribune. 17 de junio de 2012. Consultado el 20 de junio de 2018. En: <http://www.chicagotribune.com/hoy/ct-hoy-8107321-generacion-x-su-vinculo-con-la-y-y-con-yosoy132-story.html>
- Urban, Tim. *Why generation Y yuppies are all so unhappy*. En: The Independent. 12 de noviembre de 2015. Consultado el 5 de Julio de 2018. En: <https://www.independent.co.uk/life-style/why-generation-y-yuppies-are-all-so-unhappy-a6732201.html>
- La OMS alerta de que los casos de depresión han crecido un 18% en la última década. Periódico 20 minutos. 07 de abril de 2017. Consultado el 5 de julio de 2018. En: <https://www.20minutos.es/noticia/3006881/0/oms-alerta-aumento-depresion-ultima-decada/>
- Millenials in adulthood. Pew Research Center. 07 de marzo de 2014. Consultado el 6 de julio de 2018. En: <http://www.pewsocialtrends.org/2014/03/07/millennials-in-adulthood/>

Alumnos que participaron en la investigación:
BENITEZ LOPEZ ROSSE CESAR DANIEL
CACERES MARTINEZ ABYA YALA CLARA
CERVANTES VILLALPANDO VICTOR ARMANDO
GOMEZ NOVILLO MARIA LAURA
GONZALES MENDEZ LAURA SOFIA
GONZALES RUIZ DIAZ PABLO MAURICIO
HEREDIA ROJAS JORGE LUIS
MELGAR ARIAS JULIO DIEGO
MONTES RONDON SERGIO RICARDO
PACHECO CAMPOS RODRIGO
PEREIRA COSSIO DELIA JOHANA
PIEROLA CUENTAS JAIME MAURICIO
QUIROGA ALVAREZ DAZA MATEO
QUIROGA MENDIZABAL OCTAVIA
RAMOS SERRANO GERARDO DAVID
RIVAS VOLGGER BENJAMIN CAMILO
RODRIGUEZ GUACHALLA FABIANA MICAELA
ROMERO LARA LOURDES NADIA
SALAZAR SANTUCHO KARLA CECILIA
SALINAS LEON PAUL ADRIAN
SANCHEZ MACHICADO MAURICIO JAVIER
SOLARES VARGAS NICOLAS
TAPIA SANJINES ESTEFANI SAMANTA
VARGAS SALAZAR GABRIELA AMALIA