

Se buscan nietos para abuelos solitarios

En el año 2013, Alberto Cabanes, un joven de 25 años, se encontraba visitando a su abuelo en la residencia para mayores en la que vivía en Ciudad Real, cuando escuchó el deseo de otro de los ancianos a los Reyes Magos: "Quiero un nieto". Bernardo Cea, de 86 años y sin descendencia directa, tuvo una adopción "tardía". Ahora Alberto le visita semanalmente para conversar o jugar una partida de cartas. La experiencia ha sido tan buena que su iniciativa personal se ha transformado en una ONG con más de 500 voluntarios, 27 residencias y 250 ancianos en 20 ciudades de España. Nueve países buscan replicar su modelo de voluntariado.

Este emprendimiento busca ayudar a paliar la soledad de los mayores, pero sobre todo busca rescatar la figura de los ancianos como un valor de la sociedad. Su fundador lo explica así: "El objetivo de crear Adopta Un Abuelo no es sólo el de paliar las horas de soledad de nuestros mayores, sino también el de resaltar la figura de todos los abuelos y abuelas del mundo. Hay que recordar que gracias a ellos, hoy vivimos en un país desarrollado en el que podemos servirnos un vaso de agua directamente del grifo, encender una luz o viajar cómodamente en tren".

Por ello, en las casi 150.000 horas de compañía que llevan desde que comenzó la ONG, los voluntarios no solo "están" sino que intentan aprender de sus abuelos y también enseñarles cosas nuevas. Cada mayor es acompañado una vez por semana durante nueve meses y los voluntarios se turnan, dos por cada abuelo, para no crear dependencias. Los jóvenes tienen la oportunidad de aprender de las experiencias de los mayores y estos se sienten acompañados y renovados por sus "nietos". Es un ganar-ganar.

Esta iniciativa es una nueva manera de trabajar contra la soledad que afecta a muchas personas y que se está convirtiendo en un problema grave en algunos países asiáticos y europeos. Es también una buena señal de una sociedad que quiere un futuro, tal y como dijo el Papa Francisco en su homilía de Santa Marta en noviembre de 2013: "Un pueblo que no custodia a los abuelos, un pueblo que no respeta a los abuelos, no tiene futuro, porque no tiene memoria, ha perdido la memoria". Adopta un Abuelo quiere recuperar nuestra memoria.

Ignorantes en tareas domésticas



Los *millennials*, jóvenes que ahora están en torno a los 23-34 años, más o menos, son quizá la generación mejor preparada de la historia. En Estados Unidos suman cerca de 60 millones, y buena parte de ellos son los que inician *start-ups*, pueblan las empresas de tecnología, se incorporan a consultoras financieras o jurídicas...

También están dando pasos trascendentales en la vida: emanciparse, casarse, tener hijos. De hecho, son en Estados Unidos el 42% de los compradores de viviendas. Y, como comprueban las empresas que les sirven lo necesario para poner el nido, esta generación tan titulada resulta estar pez en algunas materias elementales: no saben fregar suelos, colgar un cuadro, planchar, coser un botón, hacer reparaciones comunes, cocinar. Sus proveedores, cuenta un [reportaje del Wall Street Journal](#), se ven obligados a facilitarles lecciones sobre tareas domésticas, incluso muy básicas, que sus clientes de otras épocas no necesitaban. Home Depot, por ejemplo, va a instalar en sus tiendas centros para enseñar a hacer arreglos caseros.

Estos jóvenes, dice el reportaje, tuvieron una infancia muy ocupada con ballet, clases de un tercer idioma, deportes... Se acostumbraron a un estilo de vida muy dependiente de la tecnología, vivieron una adolescencia prolongada. Así, ayudaron en casa de sus padres mucho menos que las generaciones precedentes, y ahora que tienen casa propia, no saben cuidarla.

Quizá en Silicon Valley están en la vanguardia profesional. Pero el trabajo doméstico, sin tanto brillo, es más decisivo para su felicidad. Es lo que hace de una vivienda un hogar donde se está a gusto, salpicado de detalles que revelan cariño y no mera eficiencia. Ahora esta generación puede aprender a apreciar las tareas de la casa y el servicio que prestan quienes se dedican profesionalmente a ellas. Y tiene la oportunidad de evitar que la misma laguna en su formación se repita en sus hijos, que estarán mejor preparados para la vida si, aun a costa de perder algunas clases de idiomas, aprenden a pasar la aspiradora.

“Youtubers”: el nuevo “star-system”

Los *millennials*, aquellos niños que crecieron con el cambio de siglo, ya están en el mercado de trabajo y pisan fuerte. Lo advertía no hace mucho María del Barco, directora del área de comunicación interna de la consultora Atrevia, durante un encuentro con periodistas y empresarios.

El ámbito laboral también ha dado un giro copernicano. La cultura corporativa ha pasado de paternalista a colaborativa en menos de un siglo. Vivimos en la era del micropoder, la era de los *youtubers*. Chicos y chicas que saben que el trabajo fijo es una quimera inalcanzable y “hay que aprender a gestionar no tanto el cambio como la velocidad de ese cambio”, asegura Del Barco. La vida se conjuga en plural; su marco espacial es el vasto Internet y su tiempo: hoy, aquí, ahora, ya.

“Nunca una misma generación había vivido tanto en un espacio vital tan breve”. Si el ser humano se caracteriza por la adaptación, los *millennials* se han aclimatado a la crisis económica y al entorno digital con una velocidad supersónica. No hay más que entrar en el canal de un *youtuber* para comprobarlo.

Conforman el nuevo *star-system*, una constelación de estrellas brillantes, de escasa duración pero cuyo parpadeo LCD o LED atrae a millones de fans. Saben que el fulgor no durará para siempre pero viven el momento. Viéndoles, uno concluye que no les falta talento: son animales de pantalla, conocen el negocio y sin embargo no han perdido la sencillez de vecina del quinto. Ciertamente, buscan el éxito rápido y son superficiales, pero valoran virtudes como la sinceridad, el respeto, la confianza, la cercanía, y procuran ponerlas en práctica.

Si hace diez años, las empresas se interesaban por *bloggers* como Blue Jeans, autor de *bestsellers* para adolescentes, desde hace tres o cuatro se fijan en los canales de YouTube. La plataforma es la segunda en visitas, después de Google, y acaba de cumplir diez años de vida, así que el fenómeno no es nuevo, pero el futuro será visual o no será y se le augura largo recorrido. Los *millennials* han aprovechado el tiempo para colonizar su espacio natural, y de ahí es fácil pasar a otros medios: periodístico, cinematográfico, editorial...