



Millennials, la generación del siglo XXI

Descripción

Las últimas elecciones presidenciales en Estados Unidos en 2008 han permitido constatar lo que se considera ya el comienzo de una reorganización en los comportamientos políticos. Ello se debe al considerable aumento de población en ciertos tramos de edades. Más allá del interés por los que accedían por primera vez al voto, se barajan datos suficientes como para sacar conclusiones acerca de cómo van a incidir estos cambios. Ningún sector va a quedar excluido: la economía, la educación, la sanidad, la política exterior, en fin, todos aquellos que conforman el grueso de las preocupaciones y de la acción de los partidos políticos tradicionales.

Todos las generaciones han variado el número de sus miembros pero hay que hacer mención especial de dos tramos: 1) el grupo entre 18 y 24 años, que ha aumentado un 42,3 por 100, y 2) el grupo de los votantes entre 25 y 35 años, que ha alcanzado el 67,9 por 100 de aumento respecto de anteriores elecciones. Se puede decir, sumados ambos, que ello ha supuesto un crecimiento del número de electores del 42,8 por 100; lo que suma un total de 842.000 nuevos votantes en Estados Unidos a partir de Diciembre de 2008.

Estos hechos llevaron a Morley Winograd y a Michael D. Hais a estudiar lo que han llamado el *cambio de imagen milenario*, como refieren en el título de su libro. Por eso centran su atención en lo que llaman *millennials*: aquel grupo de jóvenes que se han convertido en la última generación en incorporarse a la sociedad como electores pero también, más extensamente, aquel otro grupo cuyo nacimiento los autores fechan entre 1982 y 2003. La característica común a todas estas personas reside en que han crecido inmersos en los tiempos en que la revolución tecnológica ha generado su fruto más llamativo: el acceso masivo y doméstico a la informática. Además esta nueva generación no ha necesitado prácticamente adaptarse a estos nuevos medios por la vía de un proceso de transición. El subgrupo de los recién incorporados al voto —los nacidos tras 1990— ni siquiera ha conocido otra generación que la de Internet.

¿Cómo se está abordando la inquietud que esta generación produce en los investigadores sociales? En primer lugar, los autores centran su atención en la curiosa identificación que establecen entre los *millennials* y sus bisabuelos, más que en sus propios padres o abuelos. La generación más parecida sería la de los nacidos en el primer cuarto de siglo XX.

Los *millennials* son la generación con mayor diversidad racial entre sus miembros. En Estados Unidos el 40 por 100 de estos *millennials* son afroamericanos, hispanoamericanos, asiáticos, o una mezcla de cada una de estas distintas razas incluyendo la caucasiana mayoritaria. Este 40 por 100 sobrepasa con mucho el 25 por 100 que constituían el mismo grupo dentro de las dos generaciones anteriores

(las conocidas como *baby-boomy Generación X*). En este dato se fundamentan los autores para establecer la comparación con el grupo de nuevos ciudadanos norteamericanos de los 25 primeros años del siglo XX. Entonces se produjo un fuerte aumento de inmigrantes provenientes del sur y del este de Europa —principalmente católicos y judíos— que supuso, hasta ahora, la mayor entrada de europeos en Estados Unidos. Un reflejo cultural de aquella generación fue el cine bélico de la II Guerra Mundial. En aquellas películas se constataba la incorporación de todos aquellos inmigrantes a su nueva condición ciudadana. En palabras de los autores de *Millennial Makeover*, esto supuso la pérdida de su inocencia étnico-cultural por la fuerza de los hechos y por la vía de la solidaridad a la que condujo compartir el campo de batalla. Hitler incluso menospreció entonces la capacidad de los Estados Unidos basándose en el estudio de aquellos hechos: llamó a los norteamericanos “la nación mestiza”.

Hay más puntos en común. Los *millennials* se van a encontrar, como ocurrió con sus bisabuelos, con una sociedad que se siente insegura pero esperanzada a la vez. Se barajan dos parámetros que van a ser determinantes para entender la nueva situación. Uno de carácter técnico-legal y otro de tipo más especulativo. En cuanto al primero, la legislación en materia de control de la inmigración va a ser cuestión que ocupe con mayor incidencia la acción de los partidos políticos. En cuanto al especulativo, Winograd y Hais destacan que los jóvenes de hoy tengan en común con la generación de sus bisabuelos el haber vivido prolongados periodos de escasa intervención militar en conflictos internacionales. Así, comparan el periodo de final de la I Guerra Mundial y la formación de la Sociedad de Naciones con el final de la Guerra Fría. No es necesario decir que el reflejo de estos hechos, en cada una de estas eras, lo constituyen el ascenso de los totalitarismos en los años 30 y el ataque islamista del 11-S, por un lado, y el colapso de la Gran Depresión y la crisis económica internacional actual, por otro.

Winograd y Hais inciden, además, en dos cuestiones que van a ser de vital importancia para entender lo que en Estados Unidos algunos consideran ya la nueva forma de entender la política: 1) el nuevo optimismo que los *millennials* van a introducir en la vida social, y 2) la influencia que ello va a tener en la hegemonía del partido Demócrata estadounidense durante varias décadas. Antes de entrar en la consideración de ambas cuestiones es importante reseñar que tanto Winograd como Hais están claramente alineados en la órbita del partido Demócrata. El primero ha sido, incluso, asesor político del Vice-Presidente Al Gore, y se ha interesado principalmente en las cuestiones de comunicación. En ese sentido debe resaltarse su trabajo: *Taking Control: Politics in the Information Age* (Holt, 1996). En cuanto a Hais ha trabajado en empresas relacionadas con la investigación de los diversos medios de comunicación en el plano internacional, y además se ha dedicado a colaborar haciendo encuestas para el partido demócrata en Michigan.

OPTIMISMO

El nuevo optimismo que los *millennials* van a introducir en la sociedad que se nos avecina —el primer aspecto que merece reseñarse— se fundamenta en dos vías claves:

a) Infancia y educación. Frente a las formas de vida que condujeron a un considerable descenso del número de parejas que se casaban —además de hacerlo a edades más avanzadas— empieza a comprobarse como a partir de la década de los 80 esta tendencia se estabiliza e incluso tiende a invertirse. La edad media a la que se casan las parejas norteamericanas es de 27 años. A la vez, se aprecia un descenso en los índices de divorcio: se ha pasado de un 5,2 por 100 en los matrimonios de

1980 aun 4,2 en el año 2000. Se ha comprobado además que los protagonistas y modelos juveniles de las series de televisión de los años 70 y 80 —aquellos con los que crecieron los jóvenes de generaciones anteriores a los *millennials*— no solían ser miembros de familias tradicionales y estructuradas. En cambio a partir de los 80 se asiste a un incremento de series en las que el papel de la familia cobra de nuevo importancia relevante. Los lectores tal vez recuerden el éxito —no sólo en Estados Unidos— de “The Cosby Show”, reflejo de una familia de profesionales urbanos de raza negra que transmitían la idea de unidad familiar y costumbres tradicionales como fuente de solución de los diferentes conflictos y problemas que iban planteando los miembros jóvenes de la familia: inseguridades propias de la adolescencia, consumo de drogas, relaciones sexuales, normas de conducta respecto de los padres, abuelos y amigos... En definitiva, la serie fue una especie de nexo entre las dos generaciones anteriores y los *millennials*. Estos fueron los niños que crecieron viendo la serie y, por tanto, reflejándose en modelos juveniles enraizados en familias estructuradas y que no por ello dejaban de servirles de ídolos.

b) Consumo Cultural. Una vez que los *millennials* salen de casa y empiezan a ser selectivos con el tipo de productos culturales que consumen se alejan de antiguos modelos con los que ya no se identifican. Se citan también ejemplos de películas que hoy no tendrían sentido para la forma de vida de estos chicos: la vaciedad existencial de Dustin Hoffman en “*El Graduado*” y la negligencia de los padres de Tom Cruise en “*Risky Business*”. El *millennial* no ha crecido en ese ambiente-modelo. Por eso no tiene reparo en establecer relaciones de pareja que sean estables sin tener que sentir que renuncia por ello a su independencia ni al desarrollo de su vida profesional. Sus grupos de amigos son más variados y de extracciones sociales heterogéneas y su sentido de la responsabilidad les obligan a ser más firmes en sus decisiones, que pasan a estar más comprometidas con los miembros de su propia comunidad. En el mismo sentido, la música se convierte para ellos no en una forma de entender la vida —como en las generaciones anteriores— sino en el complemento de las películas que ven, el espejo de las mezclas de estilos y modas con los que conviven y, sobre todo, una forma más de expresión pero aplicada a los nuevos cauces técnicos por los que acceden a ella. En este sentido las facilidades de las descargas por Internet o, incluso, el uso de la tecnología digital para realizar los *samplers* mezclas de canciones de estilos completamente diferentes pero que se reproducen a la vez hace que se difuminen las diferencias entre los seguidores de un estilo y otro.

Estos dos ejemplos concretos sirven a los autores para extraer la consecuencia de que esta generación tiene comportamientos y formas de entender la vida que generan un mayor optimismo y una mejor consideración de sí misma en comparación con las dos generaciones anteriores. Investigaciones llevadas a cabo en 2006 indican que dos tercios de la población americana considerada *generación millennial* creen que sus vidas son “excelentes” o “muy buenas”. Encuestas comparativas reflejan que dentro de las dos generaciones anteriores —los *baby-boomy* *Generación X*—sólo opinaba lo mismo un 57 por 100.

HEGEMONÍA DEL PARTIDO DEMÓCRATA

La cuestión más discutible de la aportación de *Millennial Makeover* tiene que ver con la manera en que se llega a la conclusión de que estas formas de entender la vida conducen a reorientar el voto mayoritario hacia el partido Demócrata. Resulta determinante para ello que la televisión tenga cada vez menos influencia en las nuevas generaciones —y por tanto en la futura política— debido a que se ha diversificado la oferta en medios de comunicación. La campaña de Obama y, sobre todo, su victoria han despertado un desmedido optimismo en los sectores demócratas debido a la tal vez

precipitada asociación entre dicha victoria y el funcionamiento de las redes sociales juveniles que se abordan en el libro. En este sentido, los analistas demócratas parecen haber cometido un error que, curiosamente, achacan a otros: han considerado que las redes van a ser un fin en sí mismo —utilizadas por sectores generacionales e ideológicos concretos— y no han admitido que con el tiempo su presencia en sí sea secundaria respecto de la importancia que empiecen a recobrar los contenidos. ¿Qué se quiere decir con esto? Una reciente tira gráfica de carácter cómico publicada por la *Federal Computer Week*, editorial preocupada por la relación entre administración empresarial y nuevas tecnologías, nos puede servir de ejemplo para entenderlo. En dicha tira un profesional senior atiende desde su mesa de trabajo a un joven compañero de empresa. Pero, a la vez, no para de interrumpir la reunión: contesta el teléfono móvil, se fija en si ha recibido algún e-mail en su ordenador, se concentra en un aviso de su PDA... El joven, ante tanta interrupción, se levanta y se va; su compañero mayor le mira con suficiencia y musita para sí: “¡Desde luego, estos jóvenes empleados no saben mantener la atención!”. Hay que atender a las razones por las que la informática no significa lo mismo para los jóvenes que para los adultos.

Estudiar, una vez más, la influencia que tienen los cambios generacionales en la política, más allá de criterios partidistas, puede servirnos como información a corto plazo. Pero no deja de ser una visión excesivamente cercana a los hechos. Los loables intentos de los autores de este libro por establecer nuevos conceptos para distinguir cuestiones eternas les llevan, por ejemplo, a hablarnos de las eras *cívicas*, más predispuestas a la cooperación, y las eras *idealistas* en las que priman los criterios ideológicos: los *millennials* pertenecerían a la era cívica, más característica de los votantes demócratas. Tal vez no haya que dejar de atender del todo estas cuestiones: el adelanto de lo que van a ser las corrientes dominantes nos suele venir de Estados Unidos; incluso no es descartable que realmente estemos entrando en una era más cívica que idealista.

Más relevante que todo ello parece el olvido de un factor más trascendente que algunos estudiosos académicos como René Girard y divulgadores como Mark Lilla empiezan a ver: el nuevo papel que la teología política está recobrando en nuestras sociedades. La investigación de Winograd y Hais hubiera debido incidir en la cuestión. Las comunidades miméticas se han repetido a lo largo de todos los tiempos. Creer que el nuevo factor que hoy supone Internet vaya a generar formas antropológicas nuevas no sólo parece una ilusión pasajera; puede significar algo mucho peor. Como recientemente ha puesto de manifiesto René Girard, el hombre reproduce los comportamientos ajenos imitándolos con una precisión que termina llevándolos al extremo. La homogeneización de las sociedades está en el rito fundacional de la vida comunitaria. Pero la misma fuerza que lleva a descubrir nuestra igual condición humana entre individuos de la especie es la que, vulnerando los principios de la pretendida racionalidad política, se invierte llevándonos al extremo contrario y hace aflorar la violencia por causa de la sensación de pérdida de las características distintivas. Esta inquietante e incontrolada paradoja, sobradamente experimentada en el siglo pasado, ya no se nos puede escapar bajo la excusa del deslumbramiento que nos producen los avances tecnológicos y los cambios generacionales. Hoy, el pensamiento está obligado a llegar más allá. Nos jugamos mucho en el empeño.

Fecha de creación

31/10/2010

Autor

Antonio Ferrer