

Generació Einstein: L'art de comunicar amb els joves

Jeroen Boschma

145

Introducció

Sempre que parlem dels joves comencem a pensar què podem fer per a ells: què podem fer per a ells com a pares, com a professors, com a polítics. En definitiva, com a adults que des d'una o altra posició social vam considerar que tenim més capacitat d'analitzar i entendre la seva problemàtica perquè abans ja hem passat per això, "tots hem estat joves", i perquè, sobretot, tenim més capacitat d'acció, d'influència, més capacitat d'incidir en el nostre entorn per provocar canvis reals.

Com a premissa és respectable, però altament dubtosa. I al llarg d'aquest article veurem fins a quin punt, si tenim en compte que el món en el qual vam viure ja no és el nostre món sinó el seu món, un món que ells comprenen infinitament millor que nosaltres.

En primer lloc, aprofundirem en les diferències de la generació Einstein respecte de la generació precedent, la generació X a la qual pertanyen els seus pares, els seus futurs caps, bona part dels polítics, etc. També ens endinsarem en les característiques principals: el fet radical de ser la primera generació digital de la història, la seva manera d'aprendre, els seus valors vitals i la seva posició davant un aspecte clau des del punt de vista social com és el mercat laboral.

Una vegada haguem conegut més a fons la generació Einstein, analitzarem els nostres prejudicis cap a ells per arribar, finalment, a analitzar per què volem comunicar amb ells i quin hauria de ser la millor estratègia, a la llum de com són això realment i no de com nosaltres pensem que són.

2. Generació Einstein

2.1 Ells i nosaltres: generació Einstein vs. generació X

TAULA 1.

BABY BOOM	GENERACIÓN X	GENERACIÓN EINSTEIN
1945 - 1955	1960 - 1985	1988 - actualidad
Protesta	Negatividad	Optimismo
Reconstrucción de posguerra	Depresión económica	Crecimiento, estructuración y prosperidad
Muchísimos ideales	Vacío ideológico	Ideales tradicionales
Ninguna marca	Surgimiento de marcas	Marcas omnipresentes
Ardientes	Relativistas	Serios
Otro futuro	Ningún futuro	Buen futuro
Búsqueda de la personalidad	La personalidad es un concepto	La personalidad es algo real
La identidad es ser independiente de los padres y de la autoridad	La identidad equivale a pertenecer a un grupo	La identidad es ser sincero con uno mismo

146

A la vida d'un ciutadà mitjà, influeixen tres generacions: la dels seus avis, la dels seus pares i la seva pròpia, la dels seus coetanis. Per als joves actuals són la del *baby boom* (avis), la generació X (pares) i la generació Einstein (la dels seus coetanis).

Igualment, la majoria dels adults en edat laboral activa pertanyem a dues generacions anteriors a la seva: la generació del *baby boom* o la generació X. Però igual que en el personal, també en el laboral serà la generació immediatament anterior a la seva, la dels seus pares, la que més influència tindrà sobre ells i per això ens centrarem a marcar les diferències entre la generació X i la generació Einstein.

2.1.1 Nosaltres: la Generació X

La generació X o la generació perduda va néixer entre 1960 i 1980, és a dir, que va tenir d'escenari els anys 80, un decenni ombrívol que va conèixer la crisi econòmica, la sida, l'atur i la polarització de les esquerres i les dretes, conservadors i progressistes, rics i pobres. El temps de les "grans promeses" i de les ideologies que explicaven i donaven sentit a una actualitat fàcil d'abordar quan el món estava dividit pel teló d'acer, va quedar enrere. No sorprèn que la pèrdua d'aquest contrast, l'erosió de les

ideologies i l'avenç del consumisme originés un gran buit en aquesta generació. Com adaptar-se a aquest nou i complex món mercantilista? El desencís i la impotència van ser les conseqüències lògiques de no saber moure's en una societat complexa en la qual no van poder o no van saber trobar el seu lloc.

La generació X va remarcar la desmesurada, variada i superficial oferta de la societat de consum. En realitat, l'exigència constant de triar entre tanta oferta, l'experimentava com un problema i els seus integrants van criticar l'adveniment de l'*Homo Economicus* amb el qual no desitjaven identificar-s'hi. Per a l'actual generació de joves la vivència d'aquesta societat de consum és radicalment distinta. Per començar, el consumisme és per a ells un fet, és part del paisatge i no un esdeveniment que valgui la pena entrar a valorar. En comptes de sentir-se aclaparats per la societat de consum, aquesta generació està encantada amb ella i més aviat es pregunta com treure-li el major partit possible. Consideren irrellevant fer un judici de valor referent a això perquè això és el que els ha tocat viure.

147

El que interessa és saber utilitzar el sistema de consum a favor teu. Com? –preguntaria incrèdula la generació X. Sent conscients del seu poder com a consumidors a l'hora d'optar per una o una altra marca, sabent que unir les seves forces amb les de molts altres consumidors poden obligar la productora de Harry Potter a estrenar alhora a Japó i a Europa; o es poden fer trontollar la indústria discogràfica al triar descarregar-se música gratis d'Internet perquè consideren que comprar-la té preus abusius. La societat de consum no s'experimenta com una banalitat, sinó com un lloc on pots exercitar la teva influència, alguna cosa que pots utilitzar a favor teu si en saps bé l'entrellat.

La generació X creia que, atesa l'omnipresència del consumisme, la nostra identitat i la nostra personalitat seria modelada per la publicitat i el zàping. Per a la generació present és un plantejament ridícul. Hi ha molt per comprar, però la teva identitat té a veure amb un altre ordre de coses: els teus orígens, la teva història, la manera amb què et relaciones amb els altres, la sinceritat dels teus desitjos i les teves emocions... No amb la jaqueta que duguis posada o les sabates que calcis. L'autenticitat és el valor central en la vida de la generació Einstein. Autenticitat significa que tu "veritablement" ets tu, que no tractes de ser qui no ets, ni de negar la teva procedència o la teva veritable història. Significa que tens una personalitat que es resisteix a l'estereotip llançat per alguns publicistes o el qual es ven en les afectades imatges sobre estils de vida de MTV o Tommy Hilfiger.

En definitiva, per a la generació X l'única manera de sobreviure en un món de complexitat semblant, era no prendre-s'ho molt de debò. Va ser en realitat l'espúria filosofia d'estar per casa de la generació X, "el momentisme": l'individu només és un constructe, una creació mental que, a més, canvia amb el pas del temps. És a dir, cada individu crea la seva pròpia veritat en funció del moment, el lloc o el temps, cosa que duu a una exagerada relativització de tot basada en la idea que la veritat tot just és "un punt de vista".

148

2.1.2 Ells: la Generació Einstein

La generació Einstein la conformen els nascuts més o menys en l'últim decenni del segle passat. Són plenament conscients que en el món hi ha una quantitat ingent i, sovint, contradictòria d'informació. Que no tot és el que sembla i que molt, moltíssimes coses que existeixen es poden manipular: des de l'augment de pits fins a les imatges de la Guerra del Golf.

Però això no invalida que et prenguis seriosament a tu mateix o que puguis desenvolupar-te fins a tenir una autèntica personalitat amb preferències, ambicions, desitjos i una clara opinió i visió del món que t'envolta. La complexitat del món no t'obliga a relativitzar, sinó més aviat a un cert col·lectivisme. Els joves saben millor que ningú que en el món fragmentari i pluralista d'avui, és imprescindible tenir una base sòlida. Una base que t'ajudi a interpretar el món i a triar el camí correcte entre tantes i tan variades possibilitats. Sense un marc de referència col·lectiu pots quedar aclaparat per tanta possibilitat d'elecció i, finalment, ofegar-te en la teva llibertat. No a la llibertat sense fraternitat, és el típic dels joves d'avui.

Al contrari que la generació X, per a la qual la creixent informació i la complexitat del món actual va dur al relativisme i al nihilisme com a posició davant el món, "fins que caigui la bomba", l'actual generació s'ha instal·lat, per motius idèntics, en una posició col·lectivista. Per comprendre aquest món, per interpretar-lo i per trobar-hi el teu propi lloc, tindràs més força com a col·lectiu que com a individu. La paraula *col·lectiu* no significa un grup de gent amb les mateixes idees, sinó una agrupació de persones fiables i lleials amb els quals pots compartir els teus dubtes, gent que t'inspira, tinguin o no tinguin idees similars a les teves, o precisament perquè no les tenen. Una actitud col·lectivista semblant quadra bé amb les aspiracions d'autenticitat de la generació present. Una personalitat autèntica que combini l'autonomia amb

uns vincles tan duradors com estables. L'autenticitat és el valor que els vincula a tots entre si.

Hi ha, per tant, una diferència ingent entre la generació X i l'actual generació de joves. El món existencial d'aquells estava dominat per l'enyorança de clares línies divisòries, de veritats infrangibles, de categories clares, d'un pensament col·lectiu contra el qual s'havia de rebel·lar, d'unes causes nobles i sinceres, d'autenticitat i de transparència en un món en extrem atomitzat i on tot es comercialitzava. Això els va dur al nihilisme individualista i a aquesta mirada cínica sobre el món circumdant.

149

L'experiència vital dels joves actuals és molt distinta. L'opinió dominant és que tenen davant seu un món que convida a ser descobert i que ells estan més ben dotats que les generacions precedents per interpretar-lo. Saben que poden posar-se en contacte amb qui vulguin, on i quan ho vulguin, i que poden triar per si mateixos amb qui volen relacionar-se o no. En resum, un món en el qual ells poden modelar les seves pròpies vides com cap altra generació anterior va poder fer-ho. Un món que, en tots els sentits, comprenen millor i tenen millor "calat" que els seus antecessors.

2.2 La primera generació digital de la història

El fenomen social que més significativament ha donat forma a aquesta generació és el naixement de la societat de la informació digital. Ens hem acostumat tant a les "finestres" obertes sobre el món, que és difícil imaginar ja una realitat sense Internet. Qui és capaç encara de concebre la vida tal com era abans de l'ordinador i d'Internet? Aquells enormes toms d'enciclopèdia i l'obligat passeig a la biblioteca on havíem de buscar la informació per al treball de classe, embolicats d'olor de tancat. No es tracta només de l'accessibilitat de la informació sobre qualsevol tema imaginable, sinó que podem estar constantment a l'aguait de què passa al planeta. El món està als nostres peus, i podem veure en directe tot el que passa. Internet s'ha convertit en molt més que una gran biblioteca digital. Sabem el que passa a Xina o Pakistan, podem compartir amb les víctimes els grans desastres com el del Tsunami o el de l'huracà Katrina. Veiem com un avió s'estavella en una de les Torres Bessones (setembre de 2001) segons després d'haver succeït. Podem viure una guerra en directe i escoltar el relat d'un reporter sobre la teulada d'un hotel mentre s'escolten les bombes que li cauen a prop. Podem xatejar amb amics en països llunyans i veure'ls per la càmera web. Sense haver de pagar, podem parlar amb ells durant hores i tenir la sensació que

estan al nostre costat. Entrem en la vida dels altres, bé a través dels blocs, bé a través dels vídeos per Internet, de la televisió...

150

En la segona meitat dels anys 90 es van generar expectatives fascinants sobre la influència que la tecnologia de la informació tindria en tots els sectors imaginables de la societat. Alguns profetes de l'era digital van pronosticar una vida completament digitalitzada en la qual per mitjà de la fibra òptica i de les connexions via satèl·lit podríem treballar, estudiar, comprar, divertir-nos, informar-nos i comunicar-nos. Un dels gurus més coneguts del món digital, Nicholas Negroponte, escrivia a *Being Digital (El Mundo Digital, 1995)*: "A principis del següent mil·lenni els nostres ordinadors tindran la grandària d'un bessó, podran comunicar-se entre si a través de satèl·lits d'òrbita baixa i tindran més potència que el nostre PC actual. El telèfon no sonarà sempre, sinó que rebrà, seleccionarà i tal vegada respondrà les cridades com un majordom anglès ben entrenat. Els sistemes per transmetre i rebre informació i entreteniment personalitzats obligaran els mitjans a reestructurar-se. Les escoles es transformaran en museus i sales de joc perquè els nens estructurin les seves idees i es relacionin amb nens de tot el món. El planeta digital semblarà tan petit com el cap d'una agulla".

Encara que és veritat que aquestes i altres prediccions semblants eren exagerades, no es pot negar que l'adveniment de la tecnologia de la informació i de la comunicació ha transformat la societat a un ritme vertiginós.

La cita de Nicholas Negroponte mostra, per excel·lència, quina fantàstica ciència ficció tenia per a nosaltres, persones de la generació X, Internet i tota aquesta meravellosa i incipient tecnologia a mitjan dels 90. Es podria fer qualsevol cosa, les possibilitats semblaven il·limitades. Internet era d'actualitat recent i hi va haver el gran *boom* dels negocis a la fi del segle passat, però també l'esclat de la bombolla d'Internet, la gran bombolla de sabó de la vida digital, a causa de les desmesurades expectatives que es van generar. Quan va arribar el màgic any 2000 i va quedar clar que el món no deixaria de girar, va esclatar la bombolla, però naturalment va seguir existint Internet, que, d'altra banda, ha seguit creixent i desenvolupant-se com s'ha vist.

Això significa que la generació X té cap a Internet, una actitud necessàriament distinta de l'actitud de la generació Einstein. Els primers vivim el seu auge impetuós i el seu espectacular enfonsament, al qual l'ha seguit el recés d'aigua en què ara es desenvolupa. Hem seguit religiosament els estadis de Gartner a Hype Cycle for Emerging Technologies: La fase de l'entusiasme exagerat, la fase de la desil·lusió i ara la fase

d'una millora gradual. Per a la generació Einstein, Internet és part de la realitat diària a l'escola i a casa. Però sigui o no una realitat quotidiana, roman el fet que Internet ha produït una gran revolució social de les conseqüències de la qual només hem començat a adonar-nos. Aquesta revolució digital fa que la generació Einstein sigui, en essència, una generació distinta a la nostra a causa de tres canvis fonamentals: ha decaïgut la importància de l'autoritat com a font de coneixement, ha nascut una manera distinta d'accedir a la informació i l'ordinador ha deixat de ser una màquina d'escriure sofisticada per convertir-se en una màquina social.

151

2.3 La veritat es difumina

En el context que van conèixer les generacions anteriors, era el poder "establert" qui interpretava el món i ho transmetia. El temps en el qual la paraula impresa o parlada per ràdio i televisió equivalia a la "veritat", ha quedat definitivament enrere amb l'arribada d'Internet. Les nostres àvies creien tot el que es deia per la ràdio i la televisió, la nostra generació creu encara en tot el que llegim en llibres o diaris. La generació actual no creu en el no-res perquè sí, necessita que li sigui demostrat.

Quan encara no hi havia la "segona opinió", quan encara no havia programes de salut a la televisió, ni tan sols enciclopèdies, ni Discovery Channel, si volies informació depenies d'escasses fonts. Ara està creixent una generació de joves que estan acostumats que no hi hagi un monopoli del saber sinó que el saber estigui a l'abast de tots gràcies a Internet. Des de molt joves aprenen a ser crítics i a no vincular automàticament la veritat a l'autoritat. Un professor ha de ser fiable i saber molt bé del que està parlant si vol guanyar-se el respecte dels seus alumnes. No li respectaran només perquè l'adreça del col·legi l'hagi nomenat professor, haurà de demostrar la seva competència.

Internet dona als joves la possibilitat de conèixer el món a partir dels seus propis interessos i les seves preferències. Tenen la possibilitat d'obrir finestres sobre un il·limitat nombre d'estils de vida, opinions i experiències per identificar-s'hi o deixar-s'hi inspirar. Això significa que mai no han sentit la realitat del seu entorn com una cotilla de què han de desfer-se, sinó abans de res com un univers fascinant on el principal repte és trobar-hi el seu propi lloc. A més, saben millor que ningú que, sobre qualsevol tema, hi ha més informació de la qual mai podran tocar i que només poden conèixer fragments de la veritat total i interpretar els fets a partir d'un coneixement limitat. Per això, per als joves, el coneixement té un caràcter provisional per definició, mai no

podrà convertir-se en un valor absolut. Relativitzar és la seva segona naturalesa. El desconcert per la pèrdua dels grans missatges i ideologies que era la característica de la generació anterior i que els va dur a un cert fatalisme com a principi vital, està absent en l'actual generació; però, curiosament, per les mateixes raons.

152 La visió del món que tenen els joves Einstein és fragmentària i temporal, però no s'experimenta de cap manera com a poc problemàtic. Ells no busquen el seu agafador en unes definicions preestablertes i unívokes del món que els envolta, sinó en la fe, en la seva pròpia autenticitat com individu i en uns vincles col·lectius estables.

2.4 L'ordinador com a màquina social

Mentre que nosaltres els grans, membres del *babyboom* i de la generació X, considerem Internet com una biblioteca electrònica d'informació gegantina, els joves comprenen que realment és un instrument de comunicació interactiu. No s'enfronten a Internet amb el respecte o l'estupefacció dels seus predecessors, per a ells és una part ineludible del seu entorn i la contemplen amb indiferència i eficàcia. Al seu parer, és una exageració que els adults s'excitin tant per la possibilitat de fer una partida d'escacs amb algú a Rússia. A ells els interessa principalment si és útil, si *mola* i si funciona bé.

Per a l'actual generació de joves Internet és, en primer lloc un centre de trobada sense horari de tancament. Un multicentre on el contacte no substitueix el tracte personal de la vida real, com es temia fa uns anys, sinó que ajuda a intensificar el vincle amb amics i coneguts. Investigacions recents de la Universitat d'Àmsterdam (UvA) mostren que el 89% dels joves xategen només amb amics i gent propera per aprofundir i intensificar els llaços d'amistat. Hi ha molts joves que sempre estan en línia amb els seus amics, fins i tot quan en aquest moment estan fent unes altres coses com les seves tasques de classe o veure la televisió. Amistat implica, per a ells, estar contínuament en contacte.

2.5 Veure i ser vist

Internet no només el fan servir per xatejar, sinó també per construir-se un perfil i fer-se publicitat de si mateixos, per veure i ser vist. Cada vegada més joves tenen una pàgina web pròpia o un bloc. Als seus blocs els joves parlen de si mateixos o del que els passa, i els altres poden opinar i intervenir-hi. És una moda importada dels

Estats Units, neixen 114 blocs per minut. Només en el web www.diaryland.com hi ha més d'un milió de diaris de joves nord-americans. La majoria de blocs personals no passen de ser un rudimentari i estàtic perfil a la web on els joves es defineixen a si mateixos per les seves preferències, els seus enllaços preferits, les fotos i els altres elements amb els quals es presenten als de la seva mateixa edat. Per exemple, a l'octubre de 2008 la versió de *Facebook* en castellà tenia més de 12,4 milions d'usuaris hispanoparlants actius, segons fonts de l'empresa. Segons les mateixes fonts, en tot el planeta, *Facebook* deu tenir més de 100 milions de perfils. *Hi5*, per la seva banda, deu tenir més de 80 milions d'usuaris en 250 països, una bona part a l'Amèrica Llatina.

Internet és per als joves, en primer lloc, un mitjà d'interacció social. Un mitjà que els ofereix la possibilitat d'estar en contacte amb els seus amics vint-i-quatre hores al dia durant set dies per setmana. Un mitjà que els permet ensenyar al món els seus pensaments, les anècdotes, experiències i preferències, i compartir-les amb uns altres. Un mitjà que fa possible interactuar amb molta gent i que els ofereix l'oportunitat de recrear una personalitat digital i anar experimentant amb la seva identitat. Però, sobretot, és un mitjà extra en el joc de relacions noi-noia. Un canal addicional a més del carrer i d'algun altre racó fosc. És un lloc per al flirteig digital en el qual es pugna per a veure qui és el més popular. Col·loques la teva foto, retocada perquè sigui com més atractiva millor i espera quines valoracions reps. En totes aquestes grans xarxes només hi regeix una màxima: com més amics, millor.

2.6 Compartir

Internet no és només una *màquina social* perquè permet aquesta immensa quantitat de contactes o perquè permet unes possibilitats apassionants en les relacions noi-noia. Internet ofereix també una oportunitat única de compartir: compartir música, discos, fotos, la teva vida, tot, absolutament tot ho pots compartir a través d'Internet. Baixar-te música, jocs i pel·lícules i reenviar-les als amics no es considera res immoral entre els joves. Saben que no és legal, però ells no ho veuen com una cosa dolent de cap manera. Per què és un robatori compartir alguns *bits* i *bytes*? Potser s'ha sostret l'original? Els joves consideren que els cantants són multimilionaris i que ells no han de contribuir a pagar-los el seu Porsche número 27. No és que no vulguin comprar CD, només demanen que tinguin un preu raonable.

TAULA 2. ÚS D'INTERNET SEGONS LES DIFERENTS GENERACIONS

	BABY BOOM	GENERACIÓ X	GENERACIÓ EINSTEIN
Quan hi accedeixen	De grans	Sent joves	Des que neixen
Quina funció usen	Biblioteca	Biblioteca	Màquina social
Activitats	Navegar i informar-se	Navegar i informar-se	Xatejar, fer perfils, compartir coses
	No usen MSN	Cada cop més MSN	MSN continu

154

2.7 Un poder únic

Els joves tenen a les seves mans un poder únic amb Internet i ho saben. Internet utilitzat com a mitjà per reaccionar o per interactuar permet influir sobre empreses i institucions com mai havia estat possible. En els blocs, qualsevol pot llançar les seves opinions sobre marques i empreses, sobre altres persones o sobre qualsevol tema, sense necessitat d'endolcir-les gens ni mica. El bloqueig de pàgines web mitjançant l'acció coordinada d'un munt de gent és una acció habitual. Penjar a Internet la foto nua d'una persona per humiliar-la com a represàlia per haver trencat una relació amorosa, és un altre dels instruments de poder a la disposició dels joves i el fan servir. Fins a on seran capaços d'arribar? Ningú no ho sap.

3. La generació Einstein i els valors

Hem vist com ser nadius digitals els dona característiques diferents a les nostres en aspectes més enllà de la pròpia tecnologia. Aprofundim, no obstant això, en quins són els valors distintius com a generació.

Sense voler generalitzar podem dir que aquests joves d'avui dia maduren més ràpidament que abans en la part física, però allarguen la pubertat pel que fa a la mentalitat i l'afectivitat, i demanen una presència superior dels més grans. En qualsevol cas, seria erroni pensar que aquests joves són inconscients i desmotivats, incapaços de comprometre's, apàtics socialment parlant. Aquesta visió, que a vegades se'ns ha volgut transmetre d'aquesta generació, respon més a la nostra incapacitat d'entendre quins són els seus valors principals i els detalls que els mobilitzen que a la seva realitat. No podem pretendre entendre'ls aplicant els nostres barems perquè nosaltres som la prehistòria i com més aviat ho acceptem, millor.

Per tant, en què creuen aquests joves? Com dèiem, la majoria hem crescut en una realitat en la qual els diners i la feina eren difícils d'obtenir i podien escassejar. Però la generació Einstein ha viscut acostumada a la prosperitat material i a les possibilitats gairebé il·limitades d'elecció, si més no els diners no són l'única cosa ni el més important. Volen que la seva opinió i el seu criteri es tingui en compte, volen influir en el seu entorn i, sobretot, no estan disposats a renunciar a la felicitat. Volen ser feliços. "Com tots!" –pensareu. Sí, però ells no estan disposats a renunciar-hi fàcilment.

155

Se podría hacer una tipificación de la actual juventud con una serie de características y peculiaridades, pero nos centraremos en sus valores centrales: autenticidad, respeto y autorrealización.

Es podria fer una tipificació de la joventut actual amb un seguit de característiques i peculiaritats, però ens centrarem en els valors centrals: l'autenticitat, el respecte i l'autorealització.

3.1 Autenticitat

Autenticitat significa ser tu mateix, donar la cara per alguna cosa i tenir clara una opinió pròpia. Els joves d'avui, així com els de generacions anteriors, estan interessats en el desenvolupament de la identitat pròpia. I per definir una identitat cal experimentar. Però per a ells, definir una identitat pròpia vol dir alguna cosa ben diferent del que va significar per les generacions precedents.

Un jove d'avui es considera "algú", si es veu autèntic, si no és un copiadador, sinó algú amb una identitat personal sincera. El procés de creació de la pròpia personalitat dura uns anys i és un període en el qual es van provant diferents estils de roba, tallats de cabell, etc., just fins que es troba allò que connecta amb l'essència real de cadascun. Per això molts adults tenen la impressió que tots els nois tenen la mateixa pinta o, en tot cas, que semblen iguals dins de cada estil de vestimenta. Si, per exemple, no saps exactament què és ser gòtic, llavors reuniràs sota aquest comú denominador a tots els púbers que es vesteixen de negre i duen el cabell d'una manera determinada.

Els joves esperen aquesta mateixa autenticitat en els altres, tant en la gent del seu entorn com en les marques. Un professor que fa classes, ha de ser molt bo en la seva matèria i en la seva professió. Un professor *fashion*, un professor graciós que no coneix el seu ofici, no imposa cap respecte als alumnes. Una empresa que va de moderna,

però no ho és, es delatarà de seguida i perdran el respecte, encara que l'empresa tingui bons productes.

3.2 Respecte

156

El respecte és especialment important per als joves. *Respecte* no vol dir el respecte automàtic que la gent gran espera per l'edat o de la posició social que ocupen, sinó que té a veure amb el respecte per les pròpies capacitats i l'autenticitat.

Al llarg dels anys el significat de *respecte* ha estat subjecte a canvis. Se sent a dir als joves *respecte* quan veuen a algú que veritablement sap fer alguna cosa fora de l'habitual: un truc molt bo ideat per ell mateix, una cabriola damunt d'un monopati, un raper que rapeja un extraordinari text propi o qualsevol altre talent genuí. No se't respecta si el que fas és copiar a l'altra persona, per molt difícil que sigui fer-ho. És una paraula que s'associa amb *mestre*. Ser mestre significa que tens un domini total d'alguna cosa, ja sigui cantar, ballar, rapejar, cuinar o parlar una llengua. Algú que és un mestre autèntic, mereix respecte.

3.3 Autorrealització

El desenvolupament d'un mateix és el bé més preuat per als joves autòctons. El més important a la vida és ser feliç i divertir-se, i la teva autorrealització com a persona juga un paper definitiu per assolir-ho. La feina i la formació han d'ajudar a aquesta fi. Els joves assenyalen ells mateixos que en una escola ideal s'hi ensenya, també, la manera de comportar-se els uns amb els altres. En una ocupació, l'important no és quants diners guanyes, sinó quant hi aprens o si et fa feliç. Canviar de feina sembla, llavors, el més lògic. Si de debò no t'agrada una empresa, vés a una altra. Del que es tracta, en primer lloc, és de determinar què és per a tu qualitat de vida i què és fer una bona feina. Què opina el teu cap, ve després.

3.4 Honor

Cal remarcar un valor específic dels joves estrangers que han immigrat de països no europeus, per a ells, el valor més important és l'honor. L'honor que s'arriba per mitjà d'activitats i de productes que alcin el seu estatus. Una bona ocupació, una bona educació amb qualificacions altes, roba de marca cara perquè es noti que tens diners, un bon cotxe, totes aquestes coses tenen a veure amb "l'honor". S'ha de notar que et

va bé, que fas bé les coses i que per això tens aquest estatus. L'honor significa també que et comportes bé amb la teva família i amb la teva religió. Gens de sexe abans del matrimoni, ni flirteigs, treure bones notes, respectar l'honor del teu pare i de la teva mare, etc. Qui té totes aquestes qualitats és un bon noi o una bona noia als ulls del seu entorn social.

Resumint, podem dir que un jove Einstein se sent implicat socialment pels mals del món, no només pels de la seva realitat immediata, fruit precisament d'aquest món digitalment interconnectat que li resulta llunyà i proper, inabastable i familiar al mateix temps. Per tant, està especialment capacitada per moure's en aquest entramat d'informació d'escala planetària. Però a l'inrevés de la moneda, per afrontar aquestes escales descomunals, buscaran la intimitat, les amistats de veritat, la fidelitat de les relacions i de la família que en reforçaran la seguretat.

157

4. Grans diferències vitals

4.1 L'aprenentatge

El col·legi i l'estudi: de l'aprenentatge linial al lateral

I el col·legi? Què passa amb el col·legi? Què passa perquè els alumnes fracassin massivament i surtin al mercat laboral sense diplomar-se? Tant s'ha deteriorat l'ensenyament en els últims anys? O són els alumnes els que han canviat? S'han tornat més dropos? No tenen ganes de treballar fort? Ja se sap, la generació del copiar-i-enganxar, aquesta que es-baixen-els-deures-fets-d'Internet, aquesta generació... Tot l'ampli camp de l'ensenyament –docents, degans, centres de formació, directors de centres– ha caigut en una crisi d'identitat. Què cal ensenyar i com podem involucrar als joves en l'aprenentatge, constitueixen la pregunta central. Quin és la funció de l'escola? Quina classe d'ensenyament ha d'oferir? Quins són els efectes a llarg termini dels canvis pedagògics? Les reformes educatives, què han suposat per al món de l'ensenyament, per als docents i per als alumnes? N'estem contents o justament el contrari?

La queixa generalitzada és que els joves sempre estan molt ocupats amb altres assumptes, amb els seus amics i els seus mòbils. Manquen de tenacitat i no són capaços de concentrar-se. No necessiten per a res buscar una ocupació, no en tenen ganes, tampoc. Els falta motivació i no estan capacitats. Són massa dropos i no tenen cap respecte per l'autoritat. No obstant això, és curiós que a partir de diversos estudis (entre

ells, el nostre) es pugui concloure que per als joves l'escola i la formació són un motiu de preocupació perquè en el futur l'elecció dels estudis hi juga un important paper.

158

Els de la generació Einstein són alumnes essencialment diferents als dels anys 70 o 80: els joves de la generació actual han desenvolupat una manera d'aprendre diferent completament. Això no només implica problemes dins de l'ensenyament normalitzat, sinó que explica per què hi segueixen sorgint problemes, malgrat totes les reformes experimentades. El sistema d'ensenyament clàssic va ser concebut a partir de la fragmentació de les matèries d'estudi en blocs i és bàsicament un model teòric. Aquesta èmfasi en la teòrica ha procurat que generacions senceres hagin crescut amb aquesta forma lineal d'aprendre que està profundament arrelada en el nostre sistema. Per a nosaltres, això no era greu, perquè les nostres eines de coneixement, els llibres, eren lineals. Un llibre començava per la A i acabava amb la Z en l'última pàgina i ho llegíem de principi a fi. Els programes de televisió s'estructuraven d'acord amb un determinat format també lineal i tu no podies determinar quina part volies veure en primer lloc (sense tenir en compte les possibilitats del vídeo). Una revista ja és un mitjà que convida una mica més a fer zàping, però qui és un mica de la vella escola comença tan ricament des del principi.

Els joves, per contra, han crescut amb un *canal de zàping* avantguardista: Internet. No hi ha més linealitat, ells salten d'un assumpte a un altre, d'aquí cap enllà. Però no és només Internet, han crescut envoltats per la presència de moltíssims canals de televisió, ràdio, revistes. Canals que al seu torn ofereixen moltes possibilitats. Abans, tota la televisió era pública i no tenia més de dos o tres canals. A Espanya, TVE1 i TVE2. Avui la quantitat de canals comercials i digitals de televisió t'impedeixen veure el bosc. Als adults ens genera la sensació desesperant que ja mai més no arribarem a saber-ho tot perquè "com hem d'estar al dia de tot?! Déu meu!". Els joves tenen aquest mateix convenciment que és impossible saber-ho tot, però també estan convençuts que no fa cap falta, tampoc. Aquests joves han nascut a l'era de la televisió i s'han educat en una cultura de la imatge en lloc d'una cultura de la paraula. Una imatge diu més que mil paraules, diu el refrany, i els joves serien, per definició, els més adequats per llegir-se aquestes mil paraules sense cap explicació, perquè entenen molt bé aquest llenguatge visual.

Les conseqüències que es deriven d'aquest canvi de cultura són excepcionals. Ells, per exemple, estan en situació de manipular la informació discontinua, informació

que no s'ofereix de manera lineal sinó per parts, provinent de diferents emissors i en diferents períodes. No necessiten tenir davant el mapa complet, ni tots els passos de la A a la Z, sinó que poden seguir endavant encara que s'hagin saltat alguns passos, que s'endevina que són coneguts. Això és fer zàping amb sentit.

En efecte, aquest canvi a favor de la cultura visual ha provocat un canvi de paradigma d'aprenentatge. Tornem a reprendre l'exemple de qui vol aprendre a utilitzar un nou llenguatge de programació. Nosaltres, primer aprendríem la teoria i, una vegada dominada, començaríem amb la pràctica. Ells ho abordaran d'una manera totalment distinta perquè si ho fessin a la nostra manera, perdrien l'atenció en tres minuts. Prefereixen seure directament davant l'ordinador, intentar alguna cosa i, si no els surt, ajudar-se dels amics i coneguts que coneixen el llenguatge. El llibre només es consulta si hi ha alguna cosa que no està clara i a Internet es busca amb paraules clau la informació sobre el llenguatge de programació. Aquesta manera d'aprendre crida al catedràtic Wim Veen *aprendre en xarxa*: "Els joves aprenen en xarxes. Aprenen mentre investiguen i aprofiten sempre les seves xarxes de contactes a Internet. Els joves utilitzen la manera més natural d'aprendre per a ells: les imatges. Aprendre amb paraules i a través dels textos és una forma antinatural i a més molt més complicada. Aprendre amb les imatges és molt més ràpid i molt més fàcil". Els joves són capaços, no només d'aprendre més ràpid que nosaltres amb les imatges que amb els textos, a més, ells en saben una mica més que nosaltres: "Saben extreure tota la informació necessària de sis programes alhora fent un zàping calculat sense perdre el fil de cap dels sis. Saben desembolicar-se amb la informació discontinua, en altres paraules. No necessiten, com nosaltres, que la informació es doni en ordre lineal. Ells poden veure fragments del total i saber exactament què és el que passa".

Això significa moltes coses. Significa, abans de res, un enorme potencial si sabem incorporar-lo a l'ensenyament d'una manera positiva. Després d'anys de teoritzar, hem arribat a la conclusió final que només hem usat una banda del nostre cervell en insistir només a escoltar i llegir. O sigui, l'hemisferi esquerre. El costat creatiu del nostre cervell l'hem oblidat i la generació Einstein ha reprès el fil de manera espontània, aliens a totes les disciplines i a les matèries, han fet connexions superant la teoria. El llenguatge de la imatge i la creativitat s'associa a l'hemisferi dret, aquesta meitat que durant tant de temps ha estat negada. O com el mateix Einstein havia dit: "La ment intuïtiva és un regal sagrat, mentre que la ment racional és un servent lleial. Hem creat una societat que honora el servent i s'oblida del regal". Ja

que els joves si reconeixen aquestes facultats d'una manera completament natural, gairebé sense ser conscients d'això, ha nascut una generació de creatius, que ha superat la teoria i que pot adaptar-se millor a les exigències d'aquesta societat tan complexa.

4.2 El mercat laboral

160 Seria d'il·lusos pensar que aquests canvis de valors i de comportament no afectarien també el món professional i el món de l'empresa. Les societats occidentals i desenvolupades basen la seva economia en la matèria grisa: les idees originals susceptibles d'innovar i de generar un valor diferencial al mercat són l'autèntic valor i l'única esperança de totes les empreses per sobreviure en una competència global. Per tant, ens calen treballadors ben formats, joves i creatius. Però en aquest moment, els empresaris i els joves empleats tenen interessos enfrontats en molts terrenys.

En el marc laboral, les queixes són múltiples i massives: els joves no tenen vergonya, són dropos, no tenen motivació, treballen només per diners, els falten ambicions, però volen guanyar de seguida un bon salari, etcètera. No obstant això, hi ha opinions ben contràries. En un article que es va publicar a *El País*, "Revolucionar l'empresa" (28 de gener de 2008), Antonella Broglia, exvicepresidenta de Saatchi & Saatchi a Espanya, opinava: "No són *passotes*, sinó que volen fer aportacions a l'empresa. La seva vida és competir i guanyar. A més, aquests joves volen ser herois i complir una missió. I encara que no creuen en el cap ni en obeir ordres, saben associar-se amb els que millor coneixen les regles. Un aspecte rellevant: el fracàs no els dol, diuen que és productiu. Són dades per a la reflexió, perquè a Espanya, dos milions de nois crescuts en aquest entorn es troben a punt d'entrar en el mercat laboral".

En aquest sentit, els joves no són el motiu del problema, sinó un símptoma dels canvis que s'apropen i que tindran una gran rellevància a tot el món: canvis al terreny de les organitzacions, les estructures d'empresa i els models econòmics. Està naixent una nova estructura econòmica i la generació Einstein és la seva encarnació. En la literatura americana –sempre són més ràpids que nosaltres detectant tendències i canvis– ja s'ha descrit aquesta estructura i s'ha batejat amb noms com *Wikinomics*, inferit de *Wikipedia*, o *Network-economics*. El món ha canviat radicalment i les nostres velles estructures econòmiques tenen dificultats per seguir el ritme de tot el que està passant.

4.3 La feina no és prioritària

Hi ha un conjunt de raons per les quals es treballa i aquestes raons varien segons el tipus d'ocupació. La intenció que duu a un estudiant a buscar un treball a temps parcial és guanyar diners per pagar el mòbil, la roba, les sortides, etc. Una ocupació de veritat pot ser-ho tot i se'n poden derivar diverses motivacions. També els diners poden ser la motivació primària, igual que en el treball complementari a temps parcial, però tindrà un altre sentit. Per exemple, ser l'instrument per pagar tot la resta, com mantenir una família i poder sentir-se més feliç. Una altra motivació podria ser que els agraden els col·legues, que aprendran molt o que faran projectes molt interessants.

161

L'ocupació ideal serà aquell en el qual puguin desplegar les seves habilitats fent allò que els agrada i amb el qual destaquen. I amb bons col·legues, per descomptat. A més, als joves no els agrada mudar-se i els sembla que trenta minuts és el temps ideal del trajecte entre la casa i la feina. Fugen dels autobusos de trànsit i, sincerament, no comprenen com la gent pot aguantar-los cada dia. En el treball ideal perceps un bon salari i les condicions laborals estan bé negociades, una cosa que per a ells "cau pel seu propi pes".

Fins a ara, hi havia prou treball, llavors per què t'accontentaràs amb menys? Aquesta generació ha crescut en un període de constant augment del benestar. No han conegut l'escassetat a casa i els han envoltat objectes de gran qualitat. I així és com volen seguir vivint, tot i que saben que és bastant car. A més, esperen trobar a la feina, la qualitat a la qual estan acostumats a casa. Però, per sobre de tot, aquesta ocupació ha de contribuir a possibilitar la vida ideal. Com es concep aquesta vida ideal, depèn de cada jove, però l'aspiració comuna és treballar per viure i no al revés.

4.4 Una posició de seguretat de si mateix

En tots els àmbits, no només al col·legi, han desaparegut les autoritats inqüestionables sobre el saber i el coneixement. Una autoritat no ho és perquè a la seva targeta de visita estigui escrit *expert* o *director*. De la mateixa manera que la resta de la gent, les autoritats mereixen respecte perquè són persones, però no perquè siguin el cap, una cosa totalment conjuntural. A més, el respecte se suposa que funciona a dues bandes: jo et respecto, però tu m'has de respectar, també. El cap ha de respectar el jove empleat. Ens podem imaginar la quantitat de conflictes que es generen arran d'aquesta actitud

en empreses i sectors professionals amb estructures molt jeràrquiques on la paraula del cap és sinònim de llei.

4.5 Aprendre en xarxa evoluciona a treballar en xarxa

162

La seva manera de treballar és diferent a la dels seus col·legues més grans i pot provocar sobresalts gegants. Els joves s'han educat en sistemes escolars en què cada vegada era més habitual treballar en col·laboració amb altres joves per assolir junts els resultats. Estan molt acostumats a funcionar en grups en els quals cadascun té el seu propi rol i ha d'aportar el seu granet de sorra al resultat final. Imaginem per un moment què pot passar si traslладem aquesta cultura del treball en xarxa a una cultura del treball on s'espera que cada treballador sigui el millor i el que més en sàpiga, capaç de fer-ho tot ell solet, perquè totes les retribucions i recompenses s'apliquen individualment: un autèntic desconcert.

De sobte, hi hauria treballadors que solucionarien problemes en grup, no cada un el seu, i completament sols. Els joves saben que ells sols no poden fer-ho tot, però també saben que això no té cap importància. Cada persona té unes capacitats i n'ha de fer ús. Els components d'un grup model reunirien prou talent o competències per poder arreglar-se-les bé. El que importa finalment és el resultat del grup i si el projecte ha tingut èxit gràcies a tota la gent que hi ha treballat.

Pero todavía se puede ir más lejos. No sólo las competencias o los talentos dentro del grupo determinan el éxito del proyecto porque puede ocurrir que dentro de una organización no haya suficiente talento disponible para realizar una determinada faena. En este caso, lo más normal del mundo para un joven Einstein es buscar ese talento entre su propia red de contactos, con independencia de dónde trabaje. Al igual que en el "aprendizaje en red", en el trabajo en red se plantean preguntas que son contestadas con una enorme rapidez por la comunidad. Es decir, la red de contactos cumple un importante papel en la vida personal de los jóvenes y en la laboral también.

Però encara es pot anar més lluny. No només les competències o els talents dins del grup determinen l'èxit del projecte perquè pot passar que en una organització no hi hagi prou talent disponible per realitzar una determinada feina. En aquest cas, el més normal del món per a un jove Einstein és buscar aquest talent entre la seva pròpia xarxa de contactes, amb independència d'on treballi. Igual que en "l'aprenentatge

en xarxa”, en el treball en xarxa es plantegen preguntes que es contesten amb una rapidesa extrema per la comunitat. És a dir, la xarxa de contactes compleix un paper important a la vida personal dels joves i en la laboral també.

Els joves no atenen consideracions de si és un error compartir el coneixement de la pròpia empresa amb algú de la competència. Els joves no consideren que estiguin actuant de forma incorrecta. “El que importa no és el resultat? No és cert que amb aquest coneixement extra de les meves xarxes de contactes s’ha millorat considerablement el projecte? I a més, som amics, no? Llavors, a què ve tanta complicació!” No solament en Keesie ho hem viscut personalment, en les nostres investigacions ens trobem aquesta actitud cada vegada amb més freqüència. Les xarxes que es van crear per aprendre, s’han convertit en les xarxes de treball més modernes. Res a veure amb les generacions passades.

163

4.6 Autenticitat, lleialtat i compromís

Quan es tracta de joves no s’ha de menystenir l’autenticitat de l’empresa. Ja s’ha descrit àmpliament què vol dir autenticitat per als joves. Resulta lògic, per tant, que si a un professor li exigeixen un domini de la seva matèria per merèixer el seu respecte, a les empreses també els apliquin els mateixos criteris i barems. Per exemple, Google. Una empresa que va ser gestada per dues brillants joves, Sergey Brin i Larry Page, la consigna de les quals és: *Don’t be evil* (no siguis dolent). És una de les empreses més populars per treballar perquè Brin i Page ho fan absolutament tot des de la seva personalíssima visió de com han de ser les coses i sense oblidar l’objectiu d’obtenir plaer treballant, encara més important en una empresa.

Però no només una empresa amb una sòlida identitat o visió atreu els joves treballadors, també una empresa que desplegui lleialtat i en la qual les persones puguin sentir-se’n part integrant. Si hi ha un sentiment de “nosaltres som”, conservaràs el jove treballador, almenys per un temps. Oferir-los un entorn per aprendre, parar atenció personalitzada als empleats, saber qui té quina capacitat, atendre els resultats a més del procés, tenir regles clares i inequívokes sobre el que s’espera i el que no de cada treballador, són factors que poden ajudar a incrementar la comprensió mútua i retenir el talent de la joventut. Quan deixin d’aprendre miraran al seu voltant per buscar un altre lloc en el qual puguin autodesenvolupar-se.

TAULA 3. TREBALL I JOVES

GENERACIÓ EINSTEIN	GENERACIÓ X
Resultats	Procés
Autorrealització	Estatuts
Els inentius es donen per entesos	Els inentius s'han de guanyar
No hi ha ruptura entre la feina i la vida privada	Estricta divisió entre la feina i la vida privada
Treballen en xarxa	Treballen individualment
Per capacitats	Per funcions
Es jutgen els resultats	Es jutja la dedicació
Treballen per viure	Viuen per treballar
Escullen una empresa per la seva visió	Escullen una empresa pel seu estatuts

164

5. Com ens podem comunicar amb ells?

Hem vist de manera succinta què caracteritza a aquesta generació i per què parteixen d'una situació immillorable per moure's en aquest nou context global. La següent pregunta hauria de ser, lògicament, com interactuem amb ells?

En general, els adults tendim a adreçar-nos als joves només en tres escenaris: per vendre'ls alguna cosa, per fer-los canviar d'opinió i per advertir-los d'un perill.

- **Per vendre'ls:** els joves cada vegada tenen més diners per gastar i, a més, tenen el temps per gastar-lo, i tenen més influència en les decisions de compra dels seus pares. Per aquesta raó moltes empreses s'hi adrecen com a col·lectiu pont per arribar al seu veritable públic objectiu: els seus progenitors.
 - **L'augment del poder adquisitiu dels joves** es demostra, per exemple, en el consum que fan de la telefonia mòbil. Segons l'estudi "Adolescentes, el último emperador" de TNS Worldpanel España de 2006, 9 de cada 10 adolescents tenen telèfon mòbil i gasten 127 euros anuals, però en el 64% dels casos són els pares els qui paguen la factura.
 - **La influència dels fills en les decisions de compra dels seus pares** és un fenomen detectat fa temps als Estats Units, que comença a ser notori a Europa.

- **Perquè canviïn d'opinió:** ells seran els dirigents de matí i tot el sistema els vol influir per guanyar adeptes ja que estan acabant de construir la seva identitat i es tracta d'una fase molt influenciable. En aquesta línia, els adults del seu entorn sempre s'hi adrecen per assenyalar-los un comportament incorrecte.
- **Per advertir-los d'un perill:** drogues, alcohol, sexe sense protecció, conducció temerària, etc. L'Administració, l'escola i els pares, fonamentalment, aclaparen aquesta tasca de sentinella cap als joves, que constitueixen un important grup receptor. En aquest cas, no pel seu potencial comercial, sinó perquè s'enfronten a edats molt primerenques al món dels adults, amb totes les temptacions i els perills que comporta.

165

En tot cas, reflecteix una actitud paternalista que no considera ni tan sols la possibilitat d'escoltar i aprendre de manera recíproca. Precisament aquest és el punt d'inflexió de la comunicació amb els joves Einstein: escoltar-los, considerar-los i respectar-los com a interlocutors intel·ligents amb moltes coses a dir i molt per fer.

De totes les idees que hem anat desgranant, se'n desprèn que la nostra societat adulta viu una lluita interna amb la seva relació amb els joves. D'una banda, som conscients de la seva importància com a grup de consum i com a col·lectiu social, és a dir, som conscients que els necessitem. D'altra banda, abunda una imatge molt negativa dels joves, constantment alimentada pels mitjans de comunicació, que fomenta la creença que és impossible entendre'ls i que ens en separa un abisme generacional insalvable. En poques paraules: nosaltres, els adults, no els entenem, però els necessitem i, a més, ens espanta no saber com fer-ho.

Per si no fos poc, la comunicació adreçada als joves respon a paràmetres que desconeixem. Algunes campanyes resulten tenir un èxit inesperat mentre que unes altres fracassen estrepitosament sense que sapiguem amb certesa per què.

Partits polítics, empreses i institucions van a cegues quan tracten de comunicar-se amb els joves i, com dèiem, realitzen estudis exhaustius i inservibles sobre el seu estil de vida: què fan, com ho fan, on ho fan, per què ho fan, quant es gasten en fer-ho... Fins i tot, n'hi ha que pretenen adoptar el seu argot i les seves modes per passar-se per un d'ells i que se sorprenen quan els joves menyspreen la seva marca o el seu missatge.

Pero a pesar de los fracasos, ellos insisten en comprar carísimos espacios publicitarios en el *prime time* juvenil que los jóvenes insisten en zapear desconsideradamente. O

se afanan en patrocinar los eventos más *cool* para inundar con su marca la retina de miles de jóvenes, que, por el contrario, se irán a su casa sin tener ni la más remota idea de quién fue el patrocinador. La otra cara de la moneda con éxitos inexplicables e inesperados como el los SMS y el MSN. Ninguno de ellos fue pensado para los jóvenes, sino para mejorar la comunicación en el mundo de los negocios, pero los jóvenes los adoptaron en masa y los convirtieron en un éxito absoluto.

166 Però tot i els fracassos, ells insisteixen a comprar espais publicitaris caríssims en el *prime time* juvenil que els joves insisteixen en treure fora desconsideradament. O s'afanyen a patrocinar els esdeveniments més *cool* per inundar amb la seva marca la retina de milers de joves, que, per contra, se n'aniran a casa sense tenir-ne ni idea de qui va ser el patrocinador. L'altra cara de la moneda amb èxits inexplicables i inesperats com el dels SMS i el del MSN. Cap va ser pensat per als joves, sinó per millorar la comunicació en el món dels negocis, però els joves els van adoptar en massa i els van convertir en un èxit flagrant.

On és l'error i com podem prevenir-lo és la gran pregunta. Cap a on hem de dirigir els nostres esforços per assolir campanyes de comunicació reeixides entre els joves? Com podem arribar a comprendre'ls? Com podem entrar en contacte amb ells, que són un col·lectiu tan esmunyedís? O millor, què podem fer perquè ens admetin al seu món?

La resposta és en nosaltres, no cal que busquem en cap lloc remot, però hem de fer un esforç en dues adreces. Primer, acceptem que ells són diferents de nosaltres, que són una generació que ha nascut en un món absolutament diferent del nostre, ni millor ni pitjor, però radicalment diferent. Segon, deslliguem-nos d'idees preconcebudes i errònies, un jove de setze anys no pot prendre's el món tan de debò com nosaltres, però no per això és un *passota* sense inquietuds socials. Obrim la nostra ment, escoltem-los, aprenguem-ne. No pretenguem ser únicament nosaltres els que ensenyem. Quan de cor siguem capaços de canviar l'etiqueta *PCL* –plaer, comoditat i lucre– per la de *3 més* –més llestos, més ràpids, més sociables–, anirem pel bon camí. O millor encara, quan puguem acostar-nos als joves amb respecte i una ment positiva.

5.1 Prejudicis contra els quals hem de lluitar en comunicació

5.1.1 Prejudici número 1: Missatges unidireccionals

La comunicació en l'àmbit professional pren formes molt diverses depenent de la finalitat que es persegueixi. Es pot tractar de mantenir el contacte amb els mateixos treballadors (comunicació interna), pot ser per informar el món sobre nous productes i serveis (comunicació de màrqueting), es pot tractar d'informar el públic sobre la política seguida per l'empresa (relacions públiques). Resumint, la comunicació professional s'utilitza de diferents maneres i amb diferents regles, en funció de l'ocasió.

Aquestes formes de comunicació s'han anat distanciant de la base teòrica inicial: la presa de contacte i la interacció consegüent. Parlem descaradament de mitjans de comunicació de masses quan, en realitat, no es pot contestar gens en resposta d'un anunci de televisió o de ràdio. I encara s'ha de veure que algú, quan contempla un cartell en una marquesina d'autobús, hagi trucat l'empresa per mantenir un diàleg de profit sobre el contingut del missatge.

Adreça única, per tant, en la qual l'emissor compta i el receptor no pot fer una altra cosa que escoltar o anar-se'n. És cert que les formes digitals ens ofereixen noves i úniques possibilitats d'interacció, però amb prou feines passa nn la comunicació públic-empresa. Quantes empreses contesten de debò els comentaris i els suggeriments dels clients que visiten la seva web? Quantes empreses volen, de debò, que els clients hi entrin en contacte individualment? La necessitat d'interacció individual es veu més com una tirania i una exigència desmesurada per part del públic que com una oportunitat. Les empreses no són capaces d'entendre les noves regles del joc i només veuen el temps i l'esforç necessari per mantenir aquest nou canal de comunicació a què no veuen cap mena d'utilitat.

La generació Einstein ha crescut en un món amb Internet. Com ja hem exposat abans, Internet representa la interacció i el contacte amb uns altres. Des del punt de vista dels joves és totalment lògic que puguis respondre, expressar la teva opinió i proposar suggeriments a les pàgines web de les empreses. A més, esperen que de la seva acció es derivi una reacció i que la seva opinió serveixi per una mica. No és l'empresa potser la que ofereix l'oportunitat de contactar-la? El tràfic d'informació d'adreça única pot ser acceptable per a aquells adults ignorants que no siguin capaços de fer un ús òptim de les possibilitats interactives que ofereix Internet, però per als joves no és una opció vàlida.

5.1.2 Prejudici número 2: Comunicació a manera de pedaç

168

La comunicació de màrqueting i la publicitat, malgrat les boniques definicions existents, estan orientades a aconseguir que el públic compri determinats productes. Vendre o adoptar l'ideari d'una determinada ONG, és el més important, encara que no es digui gairebé mai en veu alta. Per vendre productes o idees, les empreses dediquen molta atenció al màrqueting. El mecanisme habitual consisteix a realitzar una promesa a la qual van associats uns valors afegits, moltes vegades aparents. Però si som sincers, algú es creu de debò que rejoyenirem deu anys per usar una determinada crema de nit?, que totes les dones cauran rendides als nostres peus per fer servir una determinada marca de desodorant o que començarem a ser importants per conduir una determinada marca de cotxe?

Un producte que té un autèntic valor afegit es ven pràcticament sol i no necessita gaires anuncis. Però com que no tots els productes responen a innovacions veritables, moltes vegades es recorre a innovacions cosmètiques: màscara de pestanyes amb nous raspallets, pastilles per a rentavaixelles que no necessites treure de la bosseta, patates que pots preparar en el wok i coses semblants. Res que estiguéssim esperant amb desesperació ni que vingui a omplir un buit a la nostra vida.

Com ja hem dit, aquestes *falses promeses* no han de suposar un problema. Podria començar a ser un problema si aquesta manera de comunicació s'emprés per emmascarar que el producte original no és prou bo o amagar que és realment dolent. Si el producte té un gust desagradable, si l'ensenyament és dolent, si no és una autèntica innovació, llavors ja pots malbaratar tot els diners que vulguis en comunicació, que no enganxarà la generació Einstein. Internet funciona com una memòria col·lectiva. La informació dels productes ha de ser veraç, perquè tot es controla col·lectivament i es divulga a la velocitat de la llum quan una empresa menteix. La comunicació ja no pot usar-se com un pegat per emmascarar el problema de la falta de qualitat del producte. Aquest truc funciona cada vegada pitjor i, una vegada que la generació Einstein es faci adulta, no funcionarà de cap manera.

5.1.3 Prejudici numero 3: L'arrogància

Encara cal plantar cara a un altre problema quan vols o esperes resultar creïble als ulls del consumidor. Des d'una certa arrogància, els responsables de màrqueting i els comunicòlegs tendeixen a suposar que qui no ha seguit cursos de formació com a

assessor de comunicació, no pot entendre com funcionen les tècniques de comunicació i, en conseqüència, s'empassarà aquestes falses promeses sense protestar. En altres paraules, que l'emissor és un espavilat que se les ha de veure sempre amb receptors estúpids. Aquesta opinió s'ha forjat en el sector i està bastant més estesa del que es pogués pensar. Fer publicitat és l'art d'influir i influir només és possible quan el receptor del missatge és un innocent confiat. A més, a mesura que la gent anava adquirint més "educació en publicitat" a força de desenganys i decepcions, s'anaven inventant nous estratagemes. En publicitat es parteix sempre del supòsit que el receptor no és cap especialista en comunicació i que no captarà immediatament la voluntat de l'anunci d'influir-lo. En definitiva, el ratolí i el gat.

Els joves de la generació Einstein, per contra, són receptors professionals que saben amb exactitud com actua la publicitat, com funciona la comunicació. Veuen més enllà de la comunicació i les marques i descobreixen els mecanismes que utilitzem per exercir influència. Poden veure un anunci a la televisió i entendre per què s'ha filmat d'aquesta manera. Entenen els mecanismes subjacents, les consideracions, les fórmules d'afirmació de l'objecte de la comunicació i del màrqueting i les eleccions que s'han fet durant la fase de gestació d'una campanya. Saben que el consum de cua, de barretes de caramels o de *snacks* no influeix per res en la qualitat de la seva vida. Això significa que ens han calat, per dir-ho així, i que gairebé tenim com a públic objectiu un *company de professió*. Els joves coneixen l'ofici de comunicar sense tenir necessitat de fer servir tot el nostre argot, sense haver estudiat per això. El que cal entendre és que estem parlant d'un nivell de coneixement equivalent, que ja no existeix aquest món en el qual ens manejàvem com un emissor espavilat comunicant-nos amb un receptor ximple.

5.1.4 Prejudici número 4: conflicte d'interessos

Correm el perill de caure en un parany, no només en la manera en què els professionals de la comunicació ens relacionem amb els receptors, sinó també dins de la pròpia professió. En el negoci de la comunicació hi participen molts diversos actors, cadascun amb els seus propis interessos. Les agències de publicitat, les centrals de mitjans, els mateixos mitjans de comunicació, les agències d'Internet, les companyies d'investigació i enquestes, etcètera. Cadascun intenta apropiarse, d'una banda, del pastís de la comunicació. Això té conseqüències de gran abast a l'hora d'establir estratègies de campanya. Una d'aquestes conseqüències pot ser, per exemple, que es triïn mitjans inadequats, que no tinguin res a veure amb l'essència del missatge: per exemple, un

anunci a la televisió quan la demanda original de comunicació es podria haver resolt només amb publicitat en les marquesines o amb anuncis comercials a la ràdio. A la teoria sempre s'exigeix, primer, donar resposta a la demanda real de comunicació i, després, buscar els mitjans/canals que ajudin a transmetre millor el missatge. A la pràctica, l'elecció del mitjà és determinada per tota sort de factors completament aliens a la pregunta original. Això dóna lloc a campanyes que, des del punt de vista dels joves, resulten totalment il·lògiques.

170

Els joves, que han descobert com s'engipona una estratègia de màrqueting, no poden evitar adonar-se de les moltes absurditats que genera el sistema. Per exemple, és il·lògic que no estigui permès fer anuncis d'alcohol per als joves i que, no obstant això, de vegades puguin comprar-lo impunement amb o sense limitacions d'edat. La política de permissivitat o de fer els ulls grossos, que nosaltres vivim sense conflictes, ells la interpreten com una doble moral. És també il·lògic que demanis a algú la seva opinió per no fer-ne res, només perquè algú ha dit que és políticament correcte. Els joves tenen una gran sensibilitat per al temps, el lloc i la funció dels mitjans de difusió de missatges. Tots aquests aspectes han de formar un conjunt coherent i possible d'explicar des de l'essència del missatge.

Per a les marques, les conseqüències són d'envergadura. Com a empresa, no pots començar a proclamar gratuïtament que el teu reproductor mp3, els teus texans o el teu tampó són els millors, perquè els joves són exigents i exquisits a l'hora de donar el seu beneplàcit a les marques. Una marca, en un determinat moment, en una determinada situació, ha de tenir un autèntic valor afegit. Aquest valor ha de ser palès, ells mateixos han de caure en què és així. Per alguna cosa *Google* i *Youtube* han tingut un èxit descomunal entre els joves. La funcionalitat de *Google* i el valor d'entreteniment de *Youtube* han quedat demostrats amb escreix sense que ningú li hagi hagut de comunicar de manera explícita als joves.

6. Com quedar malament amb aquesta generació?

Per tant, què és el que no hem de fer si realment volem crear un pont entre ells i nosaltres:

- **No penseu: nosaltres també hem estat uns nens.**

Tots hem sigut joves, però els contextos canvien i la nostra memòria és poc fiable.

- **No penseu: tots els joves són com els nostres fills/nebots/fills del veí**
Els nens i els joves en el seu propi entorn es converteixen en individus únics i no es pot generalitzar a partir del comportament d'uns quants. La seva identitat ja no ve determinada pel grup al qual pertanyen, per la tribu, sinó que és un conjunt de decisions i d'eleccions pròpies. Tenir un estil propi és el més rellevant per a ells i per això se segmenten en funció d'aficions, habilitats, de gustos i preferències personals, però no pas en funció de l'edat.
- **No penseu: “la joventut d'avui no s'interessa per res” o “nosaltres érem molt més responsables i madurs”**
L'observació superficial dels joves i el seu comportament sense cap aprofundiment condueix a aquesta mena d'opinions amargues que n'impedeixen la intel·ligibilitat i la comprensió.
- **No us feu els joves i els moderns perquè us acceptin.**
Lamentablement no som joves ni moderns, i no cal que ho aparentem perquè ens acceptin. Els joves no picaran. Només us acceptaran si actueu tal com a aou, com a persona o com a empresa.
- **No mentiu sobre els vostres productes o serveis.**
No feu el món més bonic del que és. Sigueu sincers sempre. Com que els joves obtenen informació de tantes fonts diferents us descobriran de seguida.
- **No utilitzeu mitjans audiovisuals o de comunicació per “joves” si no en domineu l'ús.**
Els joves fan servir tota mena de mitjans de comunicació, fins i tot els que utilitzen els adults per arribar cap a ells. Si no teniu gaire experiència en les funcions que exerceixen determinades formes de mitjans audiovisuals o de comunicació per a joves, millor que no us hi arrisqueu, o fareu el ridícul perquè ells en són els veritables experts.

Recapitulant, aquests joves coneixen molt bé els mitjans i s'hi imposa la sinceritat i la franquesa per tal que ens tinguin en compte, no valen artificis. Estan en contacte constant entre si, saben escoltar, estan avesats a reaccionar a l'instant i la informació s'estén a gran velocitat entre ells. Això serà positiu o negatiu, en funció del seu veredict sobre nosaltres. I, finalment, l'única segmentació possible és per aficions, interessos i habilitats personals que els duren a agrupar-se de manera global amb persones de totes les edats o nacionalitats.

7. Conclusions

Si recopilem tot el que s'ha dit i ho apliquem a la comunicació amb els joves conclourem que **comunicar des de l'essència és la clau** ja que, com que se sentiran tractats de manera intel·ligent, aconseguirem que ens escoltin.

7.1 L'essència del missatge com a eix central

172

Una estratègia de mitjans realment bona ha d'anar un pas endavant, ha de plantejar com a eix de la campanya l'essència del missatge i no del tipus de mitjà. L'essència del missatge ha de ser el punt de partida i caldrà estudiar de quina manera es poden adaptar els mitjans en funció del seu significat emocional per als joves. D'aquesta manera decidirem quins mitjans convé utilitzar i quins no. Després, caldrà veure com aquesta essència pren forma en cada mitjà específic. Aquí es reafirma l'aforisme de la Bauhaus: "la forma segueix la funció".

L'iPod, sense anar més lluny, és un exemple de com fer les coses ben fetes. Apple ha desenvolupat l'iPod des de l'essència de tenir música en un aparell portàtil: col·leccionar-la, classificar-la, escoltar-la i intercanviar-la. La funció emocional és l'eix i la forma s'hi adapta. La resta és supèrflua i no hi juga cap paper: les especificacions tècniques, els centenars de possibilitats, els decibels, aquests altres aspectes que tenen una importància subordinada o que simplement no s'hi han incorporat. L'essència del que vol dir 'música en un aparell', es distingeix per una forma centrada en la comoditat d'ús que, a més, resulta bonica, tots criteris importants a l'hora de triar.

7.2 Efecte buscat

Un cop precisada l'essència com a punt de partida de cada campanya, cal determinar el mitjà més adequat, en funció de l'efecte que es persegueixi, i estudiar com aquesta essència agafa forma d'acord. Per posicionar un nou nom, per exemple, la televisió amb el poder mediàtic ingent que té és una bona tria. Qui vulgui crear més implicació del públic objectiu (*involvement*) optarà en primer lloc per subministrar dades i programes que combinen informació i entreteniment (*infotainment*) i per això hi ha altres canals i mitjans que ofereixen més bones possibilitats. Si el que les empreses ambicionen és més la interacció, Internet, els SMS i els videojocs són els que ofereix més possibilitats d'entaular un diàleg amb el públic objectiu, per descomptat tenint en compte sempre la funció d'aquests mitjans.

7.3 Eleccions primmirades

Com ja s'ha dit anteriorment, és un error greu tractar d'arribar als joves per la via còmoda d'utilitzar "els seus" mitjans de comunicació sense realitzar una anàlisi profunda de quin lloc ocupa cada mitjà en l'entorn vital dels joves. L'element bàsic per la tria és que resulti lògic. I per lògic volem dir que s'ajusti al contingut i a l'essència del missatge. En això cal ser selectiu: si un determinat missatge no es presta a fer un anunci en televisió, deixeu-lo estar. No cal esgotar tota l'escala de possibilitats perquè sí.

173

7.4 Grup o individu

Se sol parlar amb molta freqüència de "connectar amb els joves", sense fer una distinció prèvia entre ells com a individus o com a grup. La televisió, la ràdio, la impremta i Internet són mitjans individuals i els menys adequats per adreçar-se a un grup. Per al grup, els esdeveniments o les alternatives de caràcter col·lectiu com les representacions teatrals, escoles i el *MSN*, ofereixen una solució millor.

7.5 Des de la funció al mitjà

Cada mitjà té la seva pròpia funció per als joves. Tingueu-ho sempre en compte a l'hora de determinar una estratègia mediàtica. Atès que la televisió sempre està encesa com a teló de fons mentre naveguen per Internet, és una bona idea esmentar en veu alta la URL del lloc web en un anunci de televisió. Els joves a l'hora d'escoltar-lo poden, si volen, buscar de seguida el lloc i visitar-lo, si els sembla prou interessant...

Els joves són usuaris fanàtics dels mitjans de comunicació. Televisió, revistes, ràdio, pàgines web i blocs. Tots utilitzen aquests mitjans de manera intensiva i simultània. Sense problemes, fan zàping d'un canal a un altre i salten d'una URL a una altra mentre estan telefonant, enviant missatges i xatejant amb els seus amics. Escolten música en una cadena de videoclips alhora que juguen amb la consola i queden per sortir a través d'un SMS.

7.6 Una estratègia de mitjans integrada

La profusió de nous mitjans ha generat dues estratègies de consum oposades en funció de l'edat. Els adults consumim menys mitjans tradicionals, per poder dedicar temps als nous. Els joves, per contra, no oposen uns mitjans a uns altres, sinó que situen cada mitjà amb el seu context natural en la totalitat del panorama informatiu que els

envolta. Ells veuen un anunci de televisió, un fullet i una pàgina web d'una mateixa empresa com un conjunt integrat i, als seus ulls, han de tenir coherència entre si. No entenen que un anunci de televisió contingui un missatge i una visió diferent de la qual se sosté a la web o en un fullet. Per tant, una campanya orientada als joves ha d'oferir sempre una imatge i un missatge consistents, ha de ser una campanya en la qual tots els mitjans triats formin un tot integrat.

- 174 En definitiva, aquests joves estan acostumats a exercir el control a la seva vida. Tenen una alta capacitat de decisió que han adquirit gràcies al constant exercici d'elecció en una societat de la informació i de consum que els ha bombardejat amb missatges des de la infància. Són més emprenedors i l'opció de treballar per a ells en comptes de per a uns altres, per exemple, és una opció real i molt atractiva. Com petites empreses o com freelances tenen les eines per arribar directament al client del mercat europeu sense necessitat de cap intermediari. D'altra banda, l'encís de controlar el temps, de decidir per ells mateixos, de sentir-se independents, satisfets i feliços, no és contrarrestable només amb diners.

Per acabar, a BizcoB diem que els joves es mereixen el millor. Escolteu-los i no cregueu que perquè vosaltres vau ser joves pugueu posar-se al seu lloc. Només obtindreu un fracàs segur. Aproveiteu l'oportunitat, desterreu els prejudicis i qualsevol arrogància a l'hora d'adreçar-s'hi, féu un esforç per escoltar-los i tenir en compte les seves aportacions i tindran la grata sorpresa de comptar amb la seva fidelitat. Recordeu la famosa frase de Bernard Shaw: "Si tu tens una poma i jo tinc una poma, i intercanviem pomes, aleshores tant tu com jo seguirem tenint una poma. Però si tu tens una idea i jo tinc una idea i intercanviem idees, aleshores tots dos tindrem dues idees". Ells estan disposats a intercanviar les seves idees, ¿hi esteu vosaltres?

8. Bibliografía

BOSCHMA, Jeroen: *La Generación Einstein*, Gestión 2000, 2008

COUPLAND, Douglas: *Generación X*, Ediciones B, 2000

MAÑAS, Ángel: *Historias del Kronen*, Editorial Destino, 1994

NEGROPONTE, Nicholas: *El Mundo Digital*, Ediciones B, 1995

INFORMES:

Anuario Estadístico e Informe del Impacto Económico del Colectivo Universitario en Sevilla, 2005.

"Bienestar y felicidad de la juventud española", Instituto de Juventud del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales de España (INJUVE), 2007.

2a encuesta 2007 del INJUVE

"Adolescentes, el último emperador", TNS Worldpanel España de 2006