



Generación "K": una horda lista para cambiar el mundo

Sociología, 11/10/2018



¿Generación "K" como Késako? Después de la "X", la "Y" y la "Z" que apenas habíamos empezado a domesticar, aquí hay un nuevo

concepto que ha aparecido durante algún tiempo en la semántica generacional: la generación "K".

Para aquellos de mis lectores que ya tenían algunas dudas sobre estos enfoques generacionales, aquí está la gota de agua que bien podría desbordar el jarrón .

¡Pero no te asustes! La "K" de la que estamos empezando a hablar aquí y allá no sería la siguiente clase de edad de cuna, ni los futuros invasores del planeta Krypton : es el nombre que se le da a la mayoría de los "Z" por una brillante economista inglesa, Noreena Hertz, tras un importante estudio de esta generación de millenials , en referencia a la joven heroína guerrera de la tetralogía de los Juegos del Hambre, Katniss Everdeen ¹ .

¿En qué se diferencia esta generación "K" o "KZ" de las anteriores (especialmente "Y" y "X")? ¿Cuáles son sus características demográficas y sociológicas? ¿Cuáles son sus creencias, sueños y prácticas? ¿Cuáles son sus referencias culturales y cómo se relaciona con el mundo y el consumo? ¿Y qué espera al final, empresas y marcas?

Esas son las preguntas que intento responderme, junto con Georges Lewi , un gran experto, sociólogo y mitólogo, que acaba de publicar un libro emocionante sobre esta nueva cohorte de generación Z "GenZ", decidió para cambiar el mundo?.

Después de haber querido nombrar su último opus "Generación (KZ), instrucciones de uso", finalmente optó por "Generación Z, instrucciones de uso". Pero no nos equivoquemos: es bueno que "K", "Z" y "nuevos millenials" nos hablen hoy. ¡Y convencerá a más de uno / más de una! Pienso en el interés de mirar a estas nuevas generaciones que llevan nuevas formas de vida y pensamiento.

Que se le agradezca su disponibilidad, su sentido de compartir y su amabilidad, pero también por su ardiente feminismo. Porque se dice, y como puede leer más abajo, ¡las nuevas generaciones serán feministas o no lo serán!.

No es la primera vez que Georges Lewi escribe sobre este tema de los milenios. En una novela anterior, Bovary21, una Madame Bovary transpuesta al siglo XXI, reinvirtió el mito de la esperanza femenina a través de la vida y la mirada de una joven bloguera.

Los millenials no son solo el futuro de la sociedad, del consumo, sino que son, sobre todo, los culturales dominantes. Es en la juventud y las minorías donde se encuentra la expresión de una sociedad. Los mayores a menudo solo tartamudean la música de sus propios veinte años.

Tal parece que los nuevos tiempos nacieron con Internet, es decir, hace apenas veinte años: generaciones Y y Z. Hoy, incluso para cada uno de nosotros, sea cual sea nuestra edad, la era pre-Internet es similar a una prehistoria distante. Concentrarse en los millenials parece, pues, una postura de supervivencia.

Consideramos que los Z, los "verdaderos" millenials, nacen con el milenio. En el año 2000. Luego nació la Y alrededor de 1980 y una generación tiene 15 años, así que la Z nace desde 1995. La generación X, fue antes de la Y, nació alrededor de 1965.

La generación anterior de eso fue lo llamada baby boomers, los nacidos justo después de la guerra de 1939-1945. Ellos son los que "hicieron" el 68 de mayo.

Cada una de estas generaciones tiene su razón de ser y su momento de gloria. Los baby boomers escuchan las historias de guerra de sus padres, hacen una Europa para matar la guerra, aprovechan el auge económico y lo desafían en el 68. La generación X es la generación del silencio. Llegar a vivir después de los sesenta y cinco era un desafío. Trabajan, sufren la mayor crisis de los 75 años (el primer choque petrolero) y guardan silencio.

Al igual que sus abuelos que habían vivido la guerra, están construyendo una generación silenciosa. Siempre en el trabajo, a menudo consideran haber perdido la vida. Estas dos generaciones se revelan en los sueños colectivos.

Los Ys, sobre los cuales se ha escrito mucho, son, por el contrario, bastante individualistas. Estos son los famosos "nativos digitales". Nacieron con el ordenador y descubrieron internet. Pero lo usan "egoístamente".

Nativos sociales

Los Z son interesantes porque son "nativos sociales". Nacen con las redes sociales. Todo lo contrario de los individualistas, pero no más "colectivistas" como los baby boomers y los X. Construyen comunidades, cada una en su propia escala, a menudo pequeñas, que fluctúan constantemente, pero están vivas. E inventan o plebiscitan casi cada día nuevas redes sociales.

Como el "GENZ" es reciente, y aún no sabemos cómo aprehenderlo, es fácil hablar de millenials al asimilar Z e Y. Pero al razonar así, uno se arriesga a enfrentar sorpresas reales!.

No importa las generaciones. Pero no podemos negar que Internet ha cambiado nuestro comportamiento y que los "nativos digitales" han dado forma a las actitudes de esta nueva forma de ver el mundo, los negocios, la globalización, el consumo y, probablemente, al vecino de al lado.

Incluso si los baby boomers están usando una tablet muy bien, no es su primera cultura. Hoy cuando alguien con 12 años, suele compartir sus fotos de cumpleaños o vacaciones con su "red", creará para siempre una necesidad de transparencia, una necesidad virtual de ver todo y saberlo todo, todo el tiempo.

La transparencia es una segunda naturaleza a la de Z, desde una edad temprana. E incluso si quisieran, no podrán borrar esta búsqueda. En otras palabras, no importa en última instancia las generaciones, lo que debe recordarse son los hechos que generan nuevas actitudes y nuevos comportamientos. Estas son las principales irrupciones, como fue el caso con la llegada del

automóvil, la electricidad, los electrodomésticos, los aviones para todos, la píldora. Todos somos hijos de nuestro tiempo. Y los hijos de Facebook existen. Esto es un hecho.

Después de un extenso trabajo con 2,000 niñas en los Estados Unidos y Gran Bretaña, la economista británica Noreena Hertz tuvo la idea de cambiar el nombre de "Z" a "K-generation" (o KZ), con referencia a Katniss Everdeen. Encontró que las características principales de esta generación se veían bien reflejadas en la joven heroína de la tetralogía cinematográfica de Los Juegos del Hambre. Es el representante y símbolo perfecto.

La heroína

Katniss Everdeen es la heroína de Hunger Games, cuya primera novela fue lanzada en 2009 y la película en 2012. Nació el día de la mujer, el 8 de mayo, y toma la iniciativa en la lucha contra la tiranía que oprime a su pueblo. Ella es una sobreviviente de la arena donde el "sistema" la obliga a luchar para salvar a su tribu, lo que hace muy bien con su arco y flechas.

"Mi nombre es Katniss Everdeen. Tengo diecisiete años. Vengo del Distrito Doce. No hay más distrito doce. Yo soy el pájaro burlón. Derribé el capitolio. El presidente Snow me odia ... " - " ¿Y si te disparan? Pregunta Coin: "No te olvides de filmar. Eso dará grandes fotos ", dice Katniss.

Hermosa, valiente más allá de las palabras, casi inocente, asesina y narradora de su propia vida. Ella salva a su tribu, a la humanidad. Ella representa a estas súper mujeres a las que admiramos a partir de ahora. También ha llegado su momento, #metoo, dice entre bambalinas. El tiempo de los héroes es el de las heroínas. Porque, aunque es tan fuerte, tan valiente, no tiene otra ambición que cumplir su misión. Es una heroína sin ningún motivo ulterior de poder.

Es por eso, por lo que ella simboliza esta nueva generación.

Es esto lo que vemos hoy, la realidad nos dibuja el retrato de una generación "resueltamente feminista" y ultra-conectada, "resiliente", voluntariamente idealista porque está decidida a reinventar el mundo y luchar contra las desigualdades, pero también adeptas a la inmediatez. "Transparencia y pragmatismo". Una generación a la vez romántica y lúcida, ansiosa por cambiar las cosas, aunque heredera de "un pasivo difícil de usar".

Lo que caracteriza nuestro tiempo es que las generaciones anteriores han "podrido al mundo", en el primer sentido. Que la generación Z quiera resultados de inmediato es un corolario de su cultura digital donde "no se arrastra". Se guarda o es spam. Se plebiscita o se critica. ¡Sin entorno, sin barrio!

Y nos dicen: Queremos saber todo de inmediato y juzgar sin perder tiempo ... ¡Pero al mismo tiempo sabemos cómo reírnos de nosotros mismos, en modo "lol"! Sin molestarse. Este cóctel es realmente nuevo: Requisito, transparencia, inmediatez, sin gritos ni insultos. Todo con humor y manteniéndose fresco.

Como si este "GenZ" fuera tanto adolescente como maduro. Por eso podemos hablar de resiliencia. Son más fuertes porque están heridos por la situación geopolítica y ambiental, pero no gritan. Actúan. No como querrían algunos líderes políticos, en el que realmente no se reconocen, sino que se codean cuando los divierten o los sorprenden.

Cada nueva generación genera esperanzas, pero esta tiene todo para mantenerlas porque ha conquistado el verdadero poder y ahora es digital.

Virtudes

"Kiffers" en busca de autenticidad, "Zappers" capaces de pasar sin transición de la adulación al olvido, "rebeldes y angustiados", la "GenZ" parece contener muchas contradicciones, pero muy bien interiorizada la virtud de asumir. Hay tres

pilares fundamentales o más bien tres "ilusiones" que los caracterizan: 1) el deseo de transparencia; 2) la afirmación de lo femenino y 3) la obsesión de la reunión.

La transparencia, del nacido bajo las redes sociales, se ha convertido en una segunda naturaleza. "Dime lo que estás haciendo, te diré quién eres". La Z requiere la transparencia de todas las élites e instituciones, empezando por el gobierno, las empresas, las marcas.

Lo femenino de esta generación, - a la imagen de Katniss-, se impone culturalmente. Los niños / hombres ya no saben cómo hablar de niñas / mujeres. Sabemos que lo haremos mal. Durante algunos años, sabemos que no tenemos ningún interés en "repetirlo". Sabemos, además, por qué. Por eso lo aceptamos

El encuentro, también viene de Facebook y otras redes. Como la transparencia, es una segunda naturaleza. Las empresas incluso han tenido que construir rápidamente espacios de trabajo conjunto en todas partes, ya que la Z necesita reunirse en pequeños grupos, trabajar, discutir, reunirse.

Pero, estas tres virtudes generacionales son todas ilusiones. La transparencia es ilusión. Porque empujado al extremo, la transparencia es mortal. Si yo viera lo que realmente piensas de mí cuando lees estas líneas, ya estaríamos matándonos ... La transparencia, proveniente de la química, puede no ser una virtud humana al final.

Lo femenino, al mismo tiempo, gana tanto en nuestras sociedades como pierde. Un avance aquí y un revés allí ... Incluso la batalla legal del aborto está en "yoyo". Las chicas estaban en auge en la primavera árabe. Una vez en el poder, desafortunadamente casi ya han desaparecido.

La noción de reunión en la red es esencialmente engañosa, incluso falsa, comenzando con el número de sus "amigos".

Estos tres pilares, considerados juntos, son por lo tanto nuevos. Las otras generaciones no han crecido con ellos, pero también deben ser considerados con el tiempo extraordinariamente frágiles. De ahí a pensar que son ilusiones. Pero después de todo, todas las otras generaciones han vivido en ilusiones.

Incluso si duele cuando ellas se derrumban. La ilusión debe ser vivida.

Las nativas K

Las mujeres de la generación "K" son, por así decirlo, feministas "nativas". Generación « me too » y « balance ton porc ». Ellos toman el destino de las mujeres en sus manos, con un deseo feroz de hacer que la sociedad sea más mixta, menos alocrática y más transparente, en las esferas profesionales, públicas y privadas. Aunque también esto plantea la hipótesis / riesgo de que este "avance de lo femenino" pueda convertirse en ilusión o engaño, en la medida en que quiera establecerse como una nueva forma de ser" política y socialmente correcto.

En el origen de cada civilización, el poder es femenino. En la mitología griega, la primera "jefe" es Gaia, la diosa de la tierra, que da a luz y hace crecer lo que el ser humano necesita. Es ella quien da a luz al cielo, a Urano y al tiempo, a Chronos. Ella es la diosa de un mundo sedentario. Con los nómadas, las invasiones, las guerras, los hombres toman la delantera y las divinidades masculinas aparecen en la cima del Olimpo.

Pero en casi todas las civilizaciones, lo femenino es también un símbolo de esperanza, conocimiento, progreso ... Pandora mantiene en su frasco la esperanza como el rasgo principal de la humanidad y Eva en la Biblia como un fruto del árbol del conocimiento. En otras palabras, lo masculino se deja llevar por los acontecimientos, lo femenino quiere comprender y creer en el futuro. Estas dos nociones viven alternativamente. El tiempo de lo femenino puede haber llegado. Pero el otro "clan" no lo dejará ir y, por supuesto, ¡las escuelas de niñas son las que se dirigen primero cuando queremos prohibir el conocimiento!

Podemos describir a esta como una generación comprometida y consciente de su poder para cambiar el mundo, gracias a las redes sociales en particular, que la «GenZ» utiliza como "bomba relacional y política" porque "se consideran a sí mismas". igual que un medio de comunicación".

Por otro lado, sobre estos mismos grupos de edad, otros autores como Jean-Marc Lehu nos hablan más bien de "idealistas de sala de estar", que apoyan rápidamente una gran causa. ¡Abogar por el medio ambiente y defender sistemáticamente a los débiles y oprimidos, "siempre que este compromiso no vaya más allá de un clic en el icono de un pulgar hacia arriba"! Activistas más bien perezosos y egocéntricos, en suma - o "slacktivists" - cuyo compromiso no tendría nada duradero o sincero.

Las armas de Katniss son su arco y flechas, armas rudimentarias pero muy efectivas. Las armas de la Generación Z son las redes sociales. Esta arma ha hecho retroceder a los grandes laboratorios, un gigante de la agroalimentación. Su desencadenante es la emoción. ¿Y entonces? ¿Es menos legítimo que la razón? ¡No estoy tan seguro! ¿Deberíamos tratarlos como "idealistas de salón", incluso si la fórmula es hermosa?

Cualquier movimiento romántico (basado en la emoción, entre otros) es discutible. Pero estamos fuera de tiempo y se trata de ganar eficiencia. Hasta entonces, a esta generación no le va tan bien por sus medios financieros y materiales necesariamente limitados, los nuevos millenials tienen que lidiar con fuertes limitaciones que han integrado perfectamente. También es una generación que ha pasado por momentos trágicos (crisis, ataques terroristas) "desde la consternación hasta el discurso" siendo particularmente "resistente".

La generación (K)Z no sueltan nada, mientras mantiene la sonrisa ... Y están listos para comenzar de nuevo. Algunos sonrieron, después de los ataques, pudimos ver a esa generación frecuentar los mismos cafés, incluso más que antes. Después de la invasión soviética de Praga, los jóvenes hicieron lo mismo. Así es como cayó el muro. Conocemos el juego de la comedia griega Lisístrata, donde las mujeres se niegan a hacer el amor mientras los hombres no dejen de hacer la guerra. Los Z cultivan este tipo de parábolas.

El mundo del trabajo

En el mundo del trabajo 3 nuevos requisitos son esenciales: 1) el imperativo de la Equidad; 2) la Serenidad y 3) Y el Dejar ir.

En su mayor parte, la «GenZ» reacciona de manera muy diferente a la "Y". No quieren comenzar su vida profesional en grandes empresas, a pesar de los beneficios. Están soltando el hombro y quieren imponer una lógica de trabajo en modo de proyecto, horarios y lugares de trabajo libres. Como lo hacen con la red creativa, juegan la casualidad y reclaman el derecho a cometer errores e inventar sus propias formas de trabajar.

En la lógica de la transparencia, quieren que todo se diga y se muestre. Pero como no son tiranos, no reclaman igualdad (por ejemplo, salarios entre todos) sino igualdad "según ellos", esto es: equidad.

Esta afirmación de equidad es una noción mucho más subjetiva que la igualdad, que no parece ser un objetivo primordial para la generación «GenZ».

La equidad es la igualdad a escala humana. Entienden que una estrella de fútbol es infinitamente más pagada que un empleado de un banco. Pero entre los empleados del banco, debe haber igualdad. Especialmente entre chicos y chicas.

No son revolucionarios, sino rebeldes. La razón pura es reemplazada por la percepción. Eso es lo que puede asustar. La narración reemplaza la hoja de cálculo de Excel de alguna manera.

Requieren un equilibrio entre la vida profesional y personal. El trabajo ya no se percibe como un pasaje necesario, sino como uno de los factores de la vida. Siempre o algunas veces podemos prescindir él. Si es para el enriquecimiento, tanto mejor. De

lo contrario, el trabajo puede esperar. No son en absoluto perezosos, pero la cultura digital, es exigente y esto, los lleva a tomar decisiones permanentemente.

Elecciones de horarios de trabajo en particular. Esta es la razón por la cual algunos comercios, como el servicio de catering, luchan por encontrar candidatos.

En este contexto, si desean una relación real, eligen un trabajo que tenga sentido y dependen solo de "su" comunidad, eligen la creación de una PYME o de una empresa. La puesta en marcha está en el juego con su sueño de éxito.

Porque, creadores de su contenido y, en consecuencia, de su vida, consideran que "valen la pena" y merecen ser reconocidos. Las empresas que no saben darles este reconocimiento son, de antemano, eliminadas. El salario ya no es suficiente. Esto interrumpe, por supuesto, en la gran empresa, que había registrado su atractivo en las ventajas materiales.

El GenZ definitivamente elimina la esquizofrenia de la persona que vive y trabaja. Cuando reciben un acuerdo de una empresa, primero consultan a su pequeña comunidad. Para las generaciones anteriores, tomamos nuestra propia decisión.

Ahora se hace en una red, en colectivo. ¡Lo cambia todo! Porque compartirán todos los ingredientes de la vida profesional. Las condiciones de equidad, el modo de autonomía, la ausencia de jerarquía, su desarrollo profesional: todo se hace bajo el ojo de la red.

Esto los hace más exigentes. Su cultura de redes sociales, la de Norman, Cyprien y otros, estos youtubeurs visibles, a veces famosos, los lleva a considerar el humor como el modo "normal" de comunicación. Aquí de nuevo, es nuevo. Hasta entonces las generaciones estaban en conflicto. La «GenZ». está más en el respiro.

Las Marcas y el consumo

Los criterios de consumo "ético" y de responsabilidad social y ambiental por parte de las marcas se convertirán en requisitos sociales esenciales en el futuro?.

Los "GenZ" tienen 3 requisitos con respecto a las marcas: 1) son transparentes y éticos; 2) que los entretengan y les traigan su dosis diaria de "diversión"; y 3) darles su momento de gloria, del cual pueden jactarse en su propia red.

No odian las marcas y, en cambio, respetan las representaciones que han estado allí durante 50, 100 o 150 años. De acuerdo con la redacción de la pregunta, son 55 a 65% para amarlas.

Pero las marcas son para esta generación lugares de experiencias geniales, sin tarea, y de las cuales deben ser los héroes. La marca emisora ??se convierte en media, un contrabandista de pequeñas alegrías. Y las castigan rápidamente (y con frecuencia bien). Las marcas ya no pueden cometer errores. En la web, somos los primeros o los primeros. El usuario navega poco.

Cuando lo hace, aún no ha encontrado "su marca" o ya ha decidido cambiar. La web desarrolla el paroxismo de la lógica de la marca: ser siempre los mejores o desaparecer. El mundo físico dio paso a la aproximación. Sin web. ¿Quién de cara de Google, Quién cara a Amazon?

Verdadero apetito por el storytelling, en su lado " iconoclasta " y la negativa a considerar la reputación de las marcas a priori (en relación con la noción de lujo en particular), reclamando y, en última instancia, valorando un derecho a la experiencia (y El error), la transferencia de poder y la atención de la marca a los consumidores.

El "GenZ" se ha apropiado de la narración de cuentos, de esta manera de "hacer una película" colocando a Katniss siempre en el lado derecho. La narración les permite encontrar su lugar, ubicarse, como los héroes de la antigüedad. En Homero, estamos

claramente del lado de los griegos o de los troyanos.

Las encuestas de las marcas favoritas muestran dos tendencias, la de Apple , la de los héroes del techno, el lujo, la cara y la de Decathlon , la de la experiencia accesible. La marca (porque es más que una marca) inventa, divierte, apunta por requerimiento y pone a disposición en la tienda productos que se pueden probar y renovar a menudo.

Las marcas que no se "embarcan" en una narrativa construida y exigente ya no encontrarán público en la web y se convertirán en subcontratistas de marcas líderes. Al estilo de un Teddy Riner que los Z aman, ¡deben ser geniales, comprometidos y siempre los primeros!

El mundo está jodido, hay que salvarlo. Otras generaciones han demostrado su incapacidad para hacerlo.

Esta generación, significada con la última letra del alfabeto que presagia el fin del mundo.

Esta generación, es la que prefigura y piensa, que en caso de fracaso, ella puede salvarlo...Ke?

Ke'pasa?