



La iGeneración: los jóvenes siempre conectados

Después de “la generación del milenio”, los célebres millennials, llega “la iGeneración”: han nacido entre 1995 y 2012 y son los primeros que entran en la adolescencia con un teléfono móvil en las manos y una conexión virtual continua y en permanente evolución de posibilidades. ¿Ventajas? Las hay, pero el hecho de que el móvil o celular constituya una forma de vida en sí mismo más que un instrumento limitado por un fin también tiene consecuencias: “Los chicos superconectados de hoy crecen siendo menos rebeldes, más tolerantes, menos felices y absolutamente nada preparados para la vida adulta”.

Así lo sentencia Jean Twenge, de 46 años, profesora de Psicología en la Universidad de San Diego (California) y madre de tres hijos. Esa frase es el subtítulo de su último libro, *iGen* (iGeneración), donde explica cómo el tiempo que emplean estos jóvenes en las redes sociales en detrimento de otras actividades y –sobre todo– de las relaciones personales reales les está llevando a niveles sin precedentes de ansiedad, depresión y soledad.

Los chicos de la “iGeneración” se caracterizan porque les obsesiona la seguridad, no soportan la desigualdad, son poco religiosos y muy tolerantes y su desarrollo personal y emocional es lento: se comportan con 18 años como generaciones anteriores a los 15.

Christopher Tollefsen, profesor de Filosofía en la Universidad de Carolina del Sur, lamenta los “déficits intelectuales y morales” de estos jóvenes, y apunta cuatro fundamentales.

1• Salud mental: Hay una correlación directa entre el tiempo empleado en pantalla y la depresión y, en consecuencia, el suicidio. Por tres causas principales: a mayor tiempo de conexión, mayor riesgo de ciberracoso, menor tiempo y calidad del sueño, y menor extensión e intensidad de las relaciones personales. Solución: limitar el uso del móvil.

2• Incomprensión de la realidad: Los adolescentes enganchados al teléfono y a la multiconexión que facilita pierden interés por las relaciones personales serias. Los espacios virtuales son el principal lugar de encuentro. Y no solo padece la sociabilidad interpersonal. También el encuentro con Dios. En 2016, de los chicos estadounidenses estudiados entre 18 y 24 años, una tercera parte no creía en Dios, lo que ella atribuye al individualismo que las nuevas tecnologías hacen crecer. Y decae la valoración del conocimiento, solo apreciado en función de su aptitud para convertirse en dinero.

3• Seguridad a toda costa: La “iGeneración” no tiene ganas de “crecer” (esto es, de asumir responsabilidades) ni nadie la presiona para que crezca. Aprender pronto a conducir y ganar pronto algo de dinero, dos elementos característicos de la juventud norteamericana, están en decadencia. El deseo de seguridad no es solo físico: se extiende al deseo de evitar “riesgos intelectuales, sociales y emocionales”. Esto explica la proliferación en las universidades de Estados Unidos de los denominados “espacios seguros”, que nacieron como parte de la estrategia LGTBI (un lugar donde estuviesen libres de acoso, real o supuesto), pero se han generalizado como entornos donde toda discrepancia está prohibida porque se considera “odio”, algo que muchos han señalado como contrario a la esencia de la vida universitaria.

4• El relativismo: Los jóvenes enganchados al móvil son muy “inclusivos”: apoyan la ideología de género y la causa LGTBI y el matrimonio entre personas del mismo sexo, y se alejan de la religión porque “tiene demasiadas reglas”, y muchas conciernen al sexo. No es que la iGeneración esté muy interesada en el sexo real (el porno es más “seguro”), pero sí se oponen a cualquiera que les diga cómo tienen que vivir su vida. No son, sin embargo, nada tolerantes ni inclusivos con la controversia o la discrepancia, convertidas en “microagresiones”. No se implican cívica ni políticamente (su mayor compromiso consiste en compartir algo en Facebook, crear un hashtag o atosigar al discrepante). Twenge señala: los jóvenes que han nacido y crecido en permanente conexión a la red llegan a la universidad sin experiencia lectora, no ya de libros, sino incluso “de artículos largos”, y son incapaces de concentrar su atención en un vídeo que dure más de tres minutos.

Carmelo López-Arias / ReL
2 de mayo de 2018