

# La generación “mimi”, la obsesión por la felicidad inmediata

Tienen entre 18 y 31 años, están preocupados por la imagen que proyectan, no saben gestionar las emociones y no controlan la ansiedad

EFE | MADRID

**T**IENEN entre 18 y 31 años, están preocupados por la imagen que proyectan, no saben gestionar las emociones y no controlan la ansiedad. Es la generación “mimi”, en la que, según psicólogos consultados por Efe, prima la cultura de la búsqueda de “mi bienestar” y “mi felicidad” de forma inmediata.

Este es el término con el que algunos psicólogos, como Jesús Matos, profesor de la Universidad Complutense de Madrid y especialista en la gestión de la tristeza y desarrollo de la persona, bautizan a los jóvenes nacidos entre 1986 y 1999, aproximadamente.

“Son chicos y chicas que están enfocados en la percepción que tiene el resto de personas sobre ellos”, asegura Matos, quien habla de una generación, que prioriza dar a los de su alrededor y a través de distintos medios una imagen de felicidad, y a sentirla realmente.

Fruto de otra generación, la del “baby boom”, estos “jóvenes, muchos de ellos amantes de los ‘selfies’, cultivan el hedonismo”, han crecido con la irrupción de las redes sociales en la sociedad y comparten su vida a través de ellas.

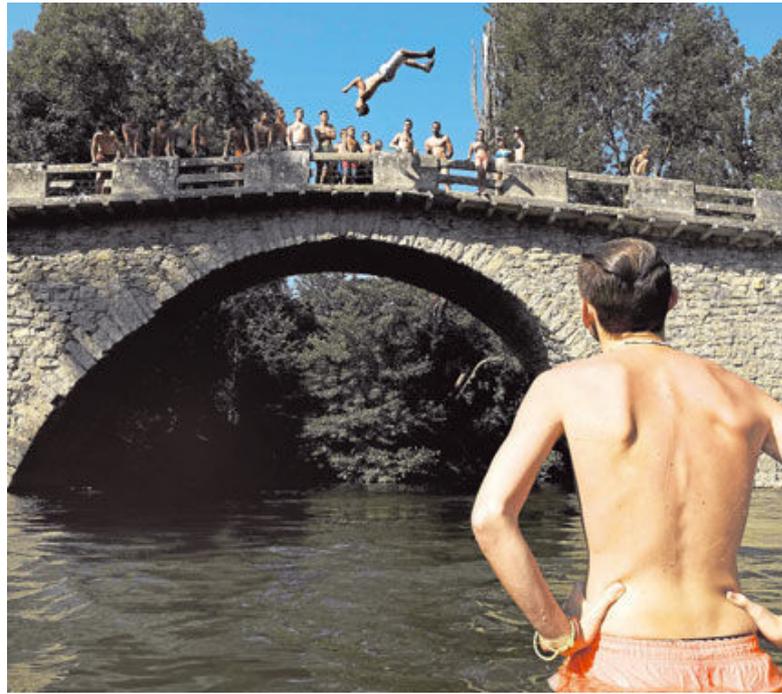
Y las personas que publican mucho sobre su vida, suelen tener un autoestima basada en acontecimientos externos, cuando lo ideal es que nuestro autoestima no dependa de ellos, según Matos.

“No midas tu felicidad en ‘likes’, ni escondas tus inseguridades tras las redes sociales. Invierte en ti mismo, pero no para conseguir la aprobación ajena. Solo márcate pequeñas metas. Este es el único secreto para ser feliz”, recomienda este experto, autor de “Buenos días, alegría”, una guía práctica donde recoge técnicas y recursos para superar la tristeza.

Son las claves que les pueden servir para hacer frente, según Matos, a la “cultura de lo inmediato” porque estos chavales quieren “resultados rápidos” pero “sin pasar en ocasiones por el periodo del esfuerzo”, con lo que les cuesta tolerar la incertidumbre y la frustración.

Los problemas surgen cuando aparecen emociones de tristeza, ansiedad o ira, que son completamente normales y necesarias para la supervivencia, según este experto.

Una de las frases que más han interiorizado en los últimos años es la de “¡para qué voy a esforzarme!”, porque se trata de una generación que está muy preparada para encarar problemas a nivel teórico, pero no cuenta con experiencia para afrontarlos en el emocional, añade.



Un joven se lanza desde un puente al río de Irotz, localidad cercana a Pamplona. | EFE

## Invierten más en su café que en su futuro

Cada año, en las tendencias de búsqueda de Google, el término felicidad aparece como uno de los más buscados

AGENCIAS

Los últimos estudios sobre el consumo de información por parte de las nuevas generaciones hablan de “consumo incidental” y es que, según los estudios, los españoles de entre 18 y 31 años dedican 46 minutos al día a informarse de lo que ocurre en el mundo, mientras que sus antecesores dedicaban 84 minutos a ver, escuchar y leer noticias. Hoy se invierte más tiempo en redes sociales y en selfies, informa glamour: es.

Para muchos, tras el estrés de una larga jornada laboral no es opción hacer zapping entre titulares que desprenden negatividad. Lo explicaba Solange Knowles a W Magazine hablando de su single Borderline (An Ode To Self-Care). “La escribí porque necesito manifestarlo. Incluso en medio de los múltiples asesinatos a jóvenes negros que ha habido esta semana, elijo no mirar: Sólo por la voluntad de existir un día más y hacerlo sin rabia ni desolación. Ser capaz de

levantarme y decirle a mi hijo que tenga un día maravilloso y saber que estará bien... Así que a veces tengo que elegir mirar hacia otro lado”, dijo. Cada año, en las tendencias de búsqueda de Google, el término felicidad aparece como uno de los más buscados. Los datos sugieren que buscamos cómo ser felices en cada aspecto de nuestra vida: en nuestro trabajo, en nuestro matrimonio, con nuestros hijos, con nuestra economía, con nuestro cuerpo.

“Se les ha inculcado la idea de la felicidad con sobreprotección por lo que los padres en vez de un árbol tienen un bonsai”, dice Javier Urra

Se les ha inculcado la idea de la felicidad y se ha hecho en muchos casos con sobreprotección y si es así, los padres, como dice el colaborador del Consejo General de la Psicología de España, Javier Urra, “en lugar de tener un árbol tienen un bonsai”.

Esta generación tiene un sentido del tiempo y del espacio totalmente diferente a la de sus antepasados, que les han inculcado en su día a día esta necesidad de ser feliz, agrega.

Pero estos jóvenes también tienen un mayor sentimiento de

lealtad, comparten una visión muy amplia del mundo, saben más idiomas, poseen una mente más abierta y están marcados por las nuevas tecnologías, donde se “rompe la frontera entre lo personal y lo público”, explica el presidente de la Fundación Psicología sin Fronteras, Guillermo Fouce.

Para el psicólogo, el hecho de que esta generación piense más en su propio bienestar es fruto del tiempo que les ha tocado vivir y achaca su hedonismo a la falta de proyectos a largo plazo.