El Confidencial

LA GENERACIÓN QUE NO PARA DE HABLAR

# "Ser joven y moderno consiste en parlotear hasta deshincharte"

Esteban Hernández 03/11/2012 (06:00h)

Tiene veintipocos años, lleva barba, su aspecto es *trendy* y está tuiteando. Estamos en mitad de la actuación, ha sacado el móvil y se ha puesto a escribir. Puede estar tuiteando cualquier cosa, aunque lo más previsible es que sea algo así como "Viendo a X. Conciertazo", ese tipo de frases que apenas sirven para dejar constancia de dónde se está. Quizá sea una estupidez, pero es una estupidez muy popular, parecida a la de esos turistas que no cesan de hacer fotos en lugar de vivir lo que tienen enfrente. Los jóvenes (y muchos adultos de hoy) no es que prefieran la representación a la realidad, es que nada parece haber ocurrido si no lo han contado antes**.** Hay quienes necesitan dejar cada mañana comentarios en un foro o subir compulsivamente las fotos de la noche anterior para sentirse vivos, y otros que ceden continuamente a la tentación de explicar a los demás lo que están haciendo. Si yo fuera uno de ellos, estaría colgando en la red algo parecido a "Eh, estoy escribiendo este artículo. Y es guay".

Los jóvenes emplean gran parte de su tiempo en darse a conocer en las redes sociales. (Corbis)

Tus logros no tienen como objetivo tu satisfacción, sino que los demás los vean Para la escritora **Meredith Haaf**, autora de *Dejad de lloriquear. Sobre una generación y sus problemas superfluos* (Ed. Alpha Decay) **esa hipercomunicatividad es una de las características más importantes de su generación**, que ve la red como una estructura social que sólo puede conformarse mediante la comunicación constante y la extroversión. En muchos casos, asegura en el libro, "ser joven y moderno, técnicamente, sólo consiste en una constante cháchara estúpida en todas las direcciones posibles y con un único lema, *Parlotea hasta deshincharte*".

Esa continua exposición pública de los asuntos más banales (estilo "hola, hoy me he levantado contento y he desayunado un cruasán") no carece de finalidad. Como señala el psicólogo **Luis Muiño**, una sociedad individualista exige formas de distinción y visibilidad que nos diferencien de un modo claro. Si queremos tener entidad propia no podemos ser como los demás, y por eso **todo lo relacionado con la reputación adquiere enorme importancia.** Quien no resulta

visible parece no existir, por lo que “la imagen que ofreces a los demás resulta esencial. Tus logros se producen, más que para satisfacción propia, para que los demás los vean, **como aquel joven que ligó con una chica famosa y salió corriendo a contárselo a los amigos**”. Hay que optimizar la reputación y el efecto multiplicador de las redes ayuda a ello, aun cuando pueda funcionar también en sentido contrario. Por eso, “cuando un éxito se convierte en un fracaso hay que retirarlo inmediatamente de las redes. Cuando esa pareja con la que te hiciste tantas fotos te deja o se marcha con tu mejor amigo, tiene que desaparecer rápidamente de la red, por lo que se hace todo lo posible para eliminar las imágenes en las que se os veía juntos”. Se borra el pasado, se borra el fracaso.

Dos jóvenes se dejan fotografiar en el festival de electrónica del desierto de los Monegros. (Efe)

Esa manera exhibicionista de utilizar las redes para promover una imagen de sí mismo no es, desde luego, asunto exclusivo de las jóvenes generaciones. **Las adultas también lo hacen, aunque sus formas de representarse son sustancialmente distintas.** Prefieren mostrarse en lugares exóticos (“He viajado, conozco sitios, soy alguien con experiencias interesantes”), en acontecimientos especiales (“Aquí estoy yo con el Rey”) o simplemente fotografiándose al lado de posesiones al alcance de una minoría (las imágenes con el coche de alta gama o en el mar con el barco son las preferidas). Los jóvenes no hacen eso y no solamente por falta de dinero. Sus formas de hacerse visibles tienen mucho más que ver con una elección estética más moderna. Como afirma Haaf, **imágenes de fiestas, comida atractiva y de botellas vacías transmiten al espectador la idea de que está frente a una persona amante del placer**, un punto decadente y muy *cool*. Como asegura Muiño, “hoy nadie cuelga una foto de sí mismo currando a las siete de la tarde y diciendo qué eficiente soy y qué bien trabajo. En esta sociedad individualista, no vale con que seas buena gente, sino que tienes que hacer cosas que se salgan un poco de la norma. Si presumes de algo de lo que todos los demás pueden también presumir, entonces no eres nadie. En este contexto, el mejor factor diferencial lo procuran esas cosas que se supone que no se deben hacer pero que a los demás les darían cierta envidia”. La transgresión (“pero sólo un poco”) es hoy la clave para ser alguien *cool.*

Hoy nadie cuelga una foto suya currando a las siete de la tarde para decir lo eficiente que es y lo bien que trabaja Sin embargo, ese mundo en el que todos tratan de mejorar su reputación exponiendo su cotidianeidad lo máximo posible no tiene que ver simplemente con la actitud en exceso infantil que las generaciones mayores achacan a los jóvenes contemporáneos. Como subraya Haaf, hablamos de una parte de la

población que tiene en gran valor las relaciones sociales, especialmente aquellas que le proporcionan el calor que el mundo les niega. En un entorno competitivo, en el que los lugares de encuentro público tienden a ser espacios instrumentales dedicados a buscar contactos profesionales, **los jóvenes optan por recuperar en la red algo de la sociabilidad perdida**. En una sociedad compleja y competitiva, en la que las ideas carecen de ese aspecto cohesivo que les fue propio en el siglo XX, los jóvenes han vuelto la mirada hacia las relaciones afectivas (con familia o amigos) como algo a preservar a toda costa.

1 2 Página siguiente »

El Confidencial

LA GENERACIÓN QUE NO PARA DE HABLAR

# "Ser joven y moderno consiste en parlotear hasta deshincharte"

Esteban Hernández 03/11/2012 (06:00h)

(Página 2 de 2)

Esa expresividad exagerada, pues, no es sólo un mecanismo distintivo, sino que posee lecturas muy diversas. Para el filósofo **Javier Gomá,** autor de *Ejemplaridad pública*, esta función atribuida a la hipercomunicación está directamente relacionada con un cambio de modelo según el cual la cultura pasó de responder a la pretensión didáctica promulgada por **Horacio** ("enseñar deleitando") a la necesidad imperiosa de expresar la propia subjetividad del romanticismo. **La finalidad no es enseñar, sino simplemente decir cosas que puedan interesar a otros.** Y esta inversión de la perspectiva, que tiene notorios inconvenientes, permite también que en las redes se pongan en juego mucho ingenio y mucho sentido del humor. Cierto que hay quien utiliza internet como vertedero de la frustración y como forma de canalizar el resentimiento, pero también propugna nuevas formas de transmitir información que nos son tremendamente útiles".

El problema en que nos sumerge esta epidemia de banalidad no es nuevo, afirma el sociólogo **Salvador Cardús,** por lo que "no podemos enfocar el asunto como si viniéramos de sociedades maduras a las que las generaciones más jóvenes pretenden subvertir con prácticas estúpidas; hablamos de un tipo de información compartida que siempre ha estado muy presente en nuestras sociedades". Pero ello no es obstáculo para advertir de algunos peligros a los que lleva este deseo continuo de intimidad. Cardús recurre a las teorías del sociólogo **Richard Sennett** para señalar cómo en esa búsqueda de la calidez directa, **se apostó en las últimas décadas por romper las normas tradicionales de la distancia entre conocidos y por elogiar la espontaneidad, la sinceridad y la autenticidad por encima de todo.** "Pero eso no nos ha llevado a una sociedad de más calidad sino, al contrario, la ha hecho mucho más tiránica. Ahora te encuentras con alguien en el autobús y te acaba contando su vida sexual". A esta tendencia, señala Cardús, "le añades internet, Twitter y Facebook y tienes una bomba en marcha".

Una multitud de jóvenes disfruta de un espectáculo de música electrónica. (Efe)

El otro gran problema lo pone de manifiesto **Santiago Auserón,** exlíder de **Radio Futura**, ahora conocido como **Juan Perro**, cuando explica cómo escuchan música hoy las generaciones más jóvenes. “Ellos mismos no tienen la percepción de que estén participando en el mundo que les congrega. Muchos frecuentan determinados tipos de discotecas, donde acuden a oír esa leña electrónica que les hace bailar. Pero, en general, no practican un criterio selectivo que les permita distinguir entre morralla electrónica y temas buenos”. Bailan, se divierten, pero no prestan atención a lo que escuchan.

Hoy en día te encuentras con alguien en el autobús y te acaba contando su vida sexualQuizá porque, asegura Haaf, **estamos ante una generación pragmática, que posee altas expectativas y que se ha acostumbrado a valorar las cosas por su utilidad**. En realidad, dice, el pragmatismo no es más que un eufemismo para señalar la falta de solidaridad, algo que entiende particularmente presente entre los jóvenes alemanes. Los describe como personas que se adaptan, que son flexibles, que han aprendido a utilizar los codos y que quieren llegar alto. El problema es que no saben bien cómo alcanzar sus metas: quieren tenerlo todo y a menudo no tienen nada.

**Una generación en la encrucijada**

Los jóvenes de hoy están sometidos a procesos contradictorios. Suelen ser hijos de una clase media que dejará de serlo, hallándose abocados al desclasamiento. Tienen formación, saben idiomas, han viajado y, pese a ello, van a vivir peor que sus padres. El contexto les empuja hacia el triunfo, haciéndoles saber que el éxito está al alcance de la mano, pero pocos de ellos conseguirán siquiera trabajar en aquello para lo que estudiaron. Ese mundo pragmático en el que parecen sentirse ideológicamente cómodos no parece, ein embargo, acogerles con los brazos abiertos. Y ellos resuelven estas contradicciones de formas poco apropiadas. **A menudo creen tener todo el derecho para hacer cualquier cosa, no son capaces de entregarse por completo a casi nada**, y se dedican, afirma Haaf, a quejarse casi siempre, a menudo de asuntos superfluos.

Los jóvenes que se implican en política lo hacen con gran convicción e intensidad. (Efe)

Los jóvenes invaden el espacio público inundándolo de palabras banales, pero a la hora de la verdad no están presentes cuando hay que actuar El problema de fondo es que esta generación llena de ambición y de dudas, de aspiraciones elevadas y realidades pobres, necesita de una participación social activa para poder conseguir siquiera una pequeña parte de sus deseos. Sin embargo, asegura Haaf, **han elegido decir las**

**cosas equivocadas, apartándose de aquello que les podría ayudar, como es una activación política mucho más frecuente.** Esos procesos de doble dirección tan habituales en nuestro tiempo también se dan en ese terreno, de modo que los pocos jóvenes que participan en política, lo hacen de una manera muy intensa, mientras que el resto prefiere retirarse de ella quizá, como señala Muiño, porque “no le procura ninguna ventaja reputacional, y menos aún de otro tipo”. De modo que al final, llegamos alcanzado otra situación chocante: los jóvenes invaden el espacio público, inundándolo de palabras banales, pero a la hora de la verdad, cuando hay que actuar no están presentes. Y esa, señala Haaf, quizá sea la mayor paradoja, que se habla mucho para no hacer nada.

« Página anterior 1 2