

La generación yo en la era de Internet

Yo, me, mi, conmigo

A cada generación le gusta reconocerse y encontrar su identidad en una gran figura mitológica o legendaria que reinterpreta en función de los problemas del momento: Edipo como emblema universal, Prometeo, Fausto o Sísifo como espejos de la condición moderna. Hoy, Narciso es, a los ojos de un importante número de investigadores, en especial americano, el símbolo de nuestro tiempo.

La era del vacío - Gilles Lipovetsky

Elisa G. McCausland

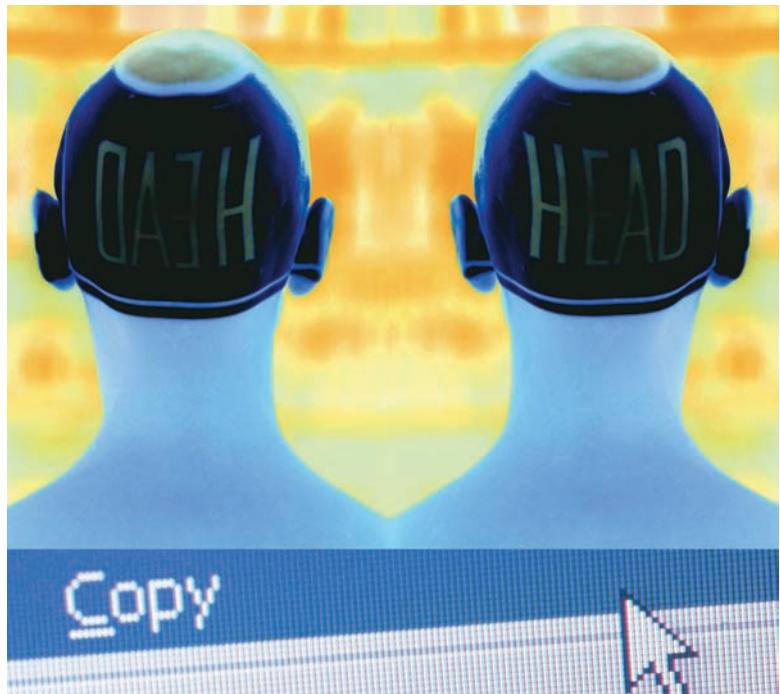
LAS ETIQUETAS son inherentes a los tiempos que corren. Si algo no tiene nombre, no existe. Si alguien no entra en una u otra categoría, no se le tiene en cuenta. La psicóloga estadounidense, Jean M. Twenge se ha encargado de poner nombre a toda una generación, aparentemente, entregada a sí misma: la generación yo. Ella es la responsable de un libro ideado para que los padres entiendan por qué sus hijos dedican gran parte de sus vidas a construirse una existencia paralela en Internet, navegando entre redes sociales, como *Flicker*, *Facebook* o *Myspace*; desnudándose metafórica y físicamente en la virtualidad para todo un elenco de perfectos desconocidos.

Cambio tecnológico, ¿cambio social?

Y es que, según el Instituto Nacional de Estadística (INE), quince millones de personas utilizan frecuentemente la red en España, de las cuales el 80 % se encuentran entre los 16 y 34 años. Este uso de las nuevas tecnologías ha resultado ser un factor capital a la hora de enmarcar el salto generacional. Para el sociólogo Manuel Castells estas tecnologías son importantes «porque los jóvenes y los viejos pertenecen a distintas galaxias de comunicación, pero siempre puede haber diálogo».

Pero, reducir las razones de la brecha generacional al cambio tecnológico no resulta realista en una sociedad que, a cada día que pasa, se vuelve más dependiente de la red de redes. Castells entiende Internet como un engranaje más de nuestro entorno. «No es algo que podamos elegir. Es a nuestra sociedad lo que la electricidad fue a la sociedad industrial. Actualmente 1.300 millones de personas en el mundo son usuarios de Internet. Cuando mi generación desaparezca del mapa por ley biológica ya no habrá brecha digital, porque Internet es parte indispensable del modo de vida y de trabajo de la sociedad que ya ha nacido».

El psicoterapeuta Luís Muñoz sostiene, a propósito del tipo de públicos, que «la ventaja de Internet es que fomenta más el tipo de relación que le gusta a un introvertido», principalmente por la capacidad de control sobre las relaciones que pone esta herramienta a su alcance. Muñoz entiende a esta generación como «fruto de su tiempo», pero matiza al afirmar que el individualismo no es exclusivo de esta. «No han cambiado los individuos, sino el medio en el que expresarse. El cambio de medio provoca que lo que se alteren sean



las oportunidades. Y, para sobrevivir en un mundo individualista, es necesario construirse un mito, tu propio mito. Es el precio que se paga por la libertad. A cambio ganas aceptación social».

Un ejército de uno

En *Generation Me*, Jean M. Twenge define a esta generación contrastándola con la nacida del *baby boom*, aquella que, para definirla, se suele asociar al idealismo que surgió de la revolución de Mayo del 68. Mientras los *baby boomers* se preocupaban por cambiar el mundo, se mostraban más tendentes a la búsqueda, a la abstracción y a la espiritualidad, haciendo de todas ellas una filosofía de vida, los *yoistas* responden a la cultura del instante. Se caracterizan por su hedonismo, especialmente enfocado en hacer vida en la red, pero no por ello están desconectados de la realidad. Son egocéntricos, materialistas y su meta radica en sentirse bien consigo mismos. Están encantados de conocerse. Sus expectativas de futuro suelen resultar estratosféricas, lo que también conlleva un potencial de frustración muy alto. En el momento en el que la realidad no colma dichas expectativas, la decepción

entra en escena. En opinión de Muiño, ya sea en esta generación o en las pasadas, «el ritual siempre es el mismo. Expectación, decepción. Porque la tendencia del ser humano cuando tiene veinte años es la de tener expectativas irreales. Pero decepcionarse es bueno».

La generación *yo* es definida por Twenge como narcisista y extrovertida, dos cualidades que según Eloy Fernández Porta, profesor de Humanidades en la Universidad Pompeu Fabra, no comparten dos colectivos pioneros en Internet especialmente caracterizados por su aislamiento: los académicos y los pornógrafos. «En la creación de Internet fueron muy determinantes estas dos comunidades. Ambos tienen en común la voluntad de *liberar la información*, como dirían también los ciberpunks: hacer que los datos circulen de manera fluida, maleable y discreta. En la era digital la extroversión no consiste en *expresar las propias emociones* al modo idealista, sino en asimilar información reservada y *samplearla* de una manera original. Todo ello es extrovertido, social y divertido por definición. El que alguien decida vivir este proceso de manera privada u onanista es una perversión más, como hablar solo o renunciar a comentar con alguien las propias lecturas; eso no depende de las nuevas condiciones tecnológicas, sino de la psique, que no tiene versión 2.0».

Mientras el objetivo de la generación anterior era la auto-realización, los adolescentes tardíos que conforman la generación *yo* lo que buscan, principalmente, es la diversión. No obstante, Luis Muiño no cree que exista una generación distinta a las demás. Según él, «nos llama la atención que las nuevas generaciones sean individualistas, cuando no son más que un producto de su tiempo. La generación *yo* es una forma de maquillar intelectualmente un cambio generacional más. Los padres siempre preferirán que los niños sean colectivistas por una mera razón de seguridad. El individualismo implica libertad, mientras que el colectivo ofrece seguridad a cambio de entregar una parte de esa libertad».

Yo soy otro

Algunos expertos han enmarcado esta exaltación del *yo* en corrientes herederas del Romanticismo del XIX. Mientras Muiño habla de una sociedad de ficción en la que cada uno de nosotros «somos nuestro propio director de marketing», José Luís Molinuelo bautiza como *tecnorromanticismo* este hermanamiento de técnica e individuo tan característico de los jóvenes de hoy.

Fernández Porta, por su parte, opina que el tráfico de datos, tal como sucede en *Myspace* o *Flickr*, tiene más que ver con la erudición y lo cognoscitivo que con lo afectivo y lo confesional. «La mayor parte de los *blogueros* prefiere hacer su propia lista de *lo mejor del año* a contarte su vida. Al final de la era de la prensa hemos descubierto que lo que realmente quería la gente no era *expresarse* sino comportarse como un director de periódico o cazador de tendencias. Puede de hablarse, en ese sentido, de un proceso de *erotización de los datos o vivencia íntima de la información*, pero todo ello me sigue pareciendo más clásico que romántico».

«Un día llegará en el que las imágenes sustituirán a la gente, y a partir de entonces no tendrán más necesidad de ser, tan solo de figurar. Dejarán de ser seres vivos para convertirse en



Según el Instituto Nacional de Estadística (INE) quince millones de personas utilizan frecuentemente la red en España, de las cuales el 80 % se encuentran entre los 16 y 34 años

seres mirados». Esta cita de André Breton resume un concepto planteado: el de creación del mito personal (y virtual) en contraste con la realidad. Vicente Verdú habla del *yo, espectador* y de la *vida como espectáculo* y Fernández Porta les otorga la capacidad de fabricar sus propios prejuicios, ya sea a solas o como miembro de un grupo independiente. «A eso se dedican las comunidades virtuales generadas en Internet 2.0, que han readaptado los canales y razonamientos de los antiguos *media* para usos metamediáticos».

Paralelamente a estos razonamientos, Jean Twenge se pregunta por qué una generación que no ha vivido una gran guerra, ni se ha visto imbuida en una lucha por sus derechos, que ha crecido entre algodones y goza de todas las ventajas de la tecnología, sufre más ansiedad y tristeza que ninguna otra antes. «En muchos sentidos, el sentimiento de melancolía es paradójico en la gente joven. La generación *yo* tiene mucho más que las anteriores generaciones —están sanos, disfrutan de modernas comodidades y han tenido una mejor educación— pero la generación *yo* presenta de vez en cuando otras necesidades básicamente humanas, como tener relaciones estables, un sentido de comunidad, un sentimiento de seguridad, un camino llano al mundo adulto y un puesto de trabajo».