



Contratexto

ISSN: 1025-9945

contratexto@ulima.edu.pe

Universidad de Lima

Perú

Muro Ampuero, Eduardo

Análisis de las configuraciones y articulaciones del campo político en la “generación #”

Contratexto, núm. 24, julio-diciembre, 2015, pp. 77-93

Universidad de Lima

Surco, Perú

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=570667377011>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Análisis de las configuraciones y articulaciones del campo político en la “generación #”

Eduardo Muro Ampuero
(Universidad de Lima, Perú)

Recibido: 29/8/2015

Aprobado: 29/9/2015

RESUMEN. Este artículo constituye una breve aproximación al escenario político en el que se encuentran inmersos los jóvenes pertenecientes a la “generación #”; se exponen sus características y se analiza de qué manera el campo político se ve afectado por el campo mediático. Asimismo, se examinan los hábitos naturalizados de los jóvenes en una sociedad hipermediatizada y glocalizada. El presente documento se inscribe dentro del proyecto de investigación “Jóvenes y política. Estudio sobre los universitarios limeños”, que auspicia el Instituto de Investigación Científica (IDIC) de la Universidad de Lima.

Palabras clave: campo político / campo mediático / espectacularización / visibilización / habitus juvenil

Analysis on the Configurations and Articulations of the Political Field in the “# Generation”

ABSTRACT. This paper aims to make a brief critical analysis of the political arena in which young people of “generation #” are located, through an exploration of its characteristics and analysis of how this political field is affected by the media. Also, it examines the naturalized habits of young people in a hypermediated and glocalized society. This document is part of the research project of the Instituto de Investigación Científica (IDIC) at the Universidad de Lima “Youth and politics. Study on the college students of Lima”.

Key words: political field / media field / spectacle / visibility / habitus of youth

Introducción

En la era contemporánea, las sociedades están sufriendo una serie de vertiginosas y constantes configuraciones debido, entre otros factores, al uso cotidiano de las tecnologías de la información y comunicación (TIC). Este uso de las tecnologías, especialmente por los jóvenes, genera nuevos espacios de interacción social y nuevas formas de aproximarse al mundo que los rodea. Un ejemplo de ello es la utilización –imperante– de las redes sociales para casi –si no todo– lo concerniente a la vida de las personas.

Así, estas redes pueden ser entendidas como herramientas de expresión o *visibilización*, que –a diferencia de épocas analógicas, donde las principales formas de comunicación eran guiadas por el poder de la palabra– se caracterizan por ser exposiciones gaseosas –*hipermediatizadas*– basadas en el poder de las imágenes.

En la política, más allá de la preponderancia que también tienen las imágenes, se manifiestan otros tipos de efectos, los que se relacionan con la inconformidad de los jóvenes hacia la política formal y la poca representatividad que tienen en ese espacio. De esa manera, a través de la web 2.0, los jóvenes se apropian de estos escenarios y construyen nuevas narrativas al margen de la política adulto-céntrica para que su voz sea escuchada.

En los últimos cinco años, las manifestaciones que ocurrieron en diversas

partes del globo (desde la Primavera Árabe hasta #Yosoy132) son movidas que se caracterizan por ser productos concretos y efímeros, con poca o nula militancia en partidos políticos, sin centralización institucional o política, y por el rol preponderante que les dieron a las TIC como herramientas para convocar, informar y visibilizar cada detalle de las marchas. De esa manera, el *modus operandi* de la mayoría de estas manifestaciones parte de una organización y convocatoria *online* para luego ser materializadas en el terreno *offline*.

En ese sentido, las manifestaciones sociopolíticas contemporáneas lideradas por jóvenes distan de sus símiles de otras épocas debido a la *visibilización* –o *espectacularización*– en la que se encuentran inmersas, los mecanismos de comunicación utilizados y los nuevos espacios generados para su representatividad.

Es así que, en la era del *homo videns*, la fase embrionaria de las movilizaciones juveniles se gesta –y fenece en muchas ocasiones– en la web 2.0 y se extrapola a las calles. Por ello, es importante reconocer que si bien el éxito de las movilizaciones se debe en gran parte a su capacidad de convocatoria y en la narrativa de sus discursos, también es importante señalar que mucho de ello es debido a la capacidad de sus organizadores de visibilizar las marchas a través de las redes sociales y medios tradicionales.

De esa manera, es necesario conocer cómo los agentes pertenecientes a la

“generación #” articulan sus discursos en los diferentes canales disponibles; cómo (re)construyen su representatividad política fuera y dentro de las plataformas digitales; y si estas nuevas formas de agenciar su participación política a través de modernas narrativas y discursos son valoradas.

Pero así como las manifestaciones tienen características particulares, que las diferencian de formas de expresión sociopolíticas de otras épocas, cada grupo generacional, y con ello los integrantes que la conforman, tienen características que las diferencian de sus símiles en tiempos pasados. En ese sentido, los jóvenes –de una misma generación– también comparten ciertos atributos, propios de su contexto, que los diferencian de sus símiles de otros contextos sociohistóricos. De esa manera, los jóvenes –como integrantes de un grupo generacional– poseen un *habitus* compartido, una forma de accionar naturalizada.

Jóvenes de la ‘generación #’

Para comprender y aprehender lo que se entiende por “jóvenes de la ‘generación

’”, es necesario desarrollar las concepciones teóricas que están detrás de la terminología utilizada. Por ello, en este apartado se profundizará en el concepto de generación desde la perspectiva de dos autores: Mannheim y Feixa.

Para Mannheim (1993)¹, las generaciones² no se pueden describir únicamente bajo factores biológicos³, es necesario también considerar factores sociales, históricos y espirituales. Factores importantes que influyen, delimitan y determinan al individuo dentro de un proceso sociohistórico generacional específico. Estos últimos factores establecen vínculos entre los individuos que nacen en un ‘mismo ámbito histórico-social’ y ‘dentro del mismo periodo’ (“posición generacional”), y que participan de un ‘destino común de esa unidad histórico-social’ (“conexión generacional”).

Por ejemplo, el autor recalca que los jóvenes contemporáneos comparten una misma ‘conexión generacional’, pero que pueden estar vinculados a grupos que emplean ‘vivencias de modos diversos’ (“unidad generacional”). Estas unidades, que son ‘modos de configurar conformados por un

1 En 1928 fue publicado por primera vez el artículo de Karl Mannheim titulado “Das problem der generationen”.

2 Mannheim (1993, p. 211) determina cinco fenómenos básicos en el ciclo generacional: a) constante irrupción de nuevos portadores de cultura; b) salida de los anteriores portadores de cultura; c) participación en un periodo limitado del proceso histórico por parte de los portadores de cultura de una conexión generacional concreta; d) transmisión de la tradición cultural de los anteriores portadores a los nuevos; y e) el carácter continuo del cambio generacional.

3 Por compartir el mismo año de nacimiento.

sentido semejante' y un 'reaccionar unitario', se caracterizan no solo por tener contenidos parecidos, lo cual posee un efecto socializador, sino, prioritariamente, por 'fuerzas formativas', como el origen social, que vinculan a los individuos.

Para caracterizar la 'posición y conexión generacional' del joven contemporáneo, Carles Feixa (2014) utiliza conceptos como 'hibridación', 'mundos plurales' y 'global'. Así, la 'hibridación' es una deconstrucción creativa performativa basada en diferencias articuladas, es decir, una creatividad cultural de fuentes heterogéneas y diversas, y de interacción entre lo local y global, lo hegemónico y lo subalterno, el centro y la periferia. El concepto de 'mundos plurales' hace referencia a la constitución de subjetividades juveniles de discursos aparentemente opuestos que implica un *habitus* reflexivo, o sea, una invención y reinversión autoconscien-

te de identidades juveniles⁴. Y el concepto de 'globalización' –o 'global'–, es entendido como la cultura hegemónica que amenaza con eliminar signos de identidad y prácticas locales a favor de un conjunto homogéneo.

De esa manera, las identidades de los jóvenes en la sociedad red están cada vez más deslocalizadas, pero no homogeneizadas. Es decir, que como miembros de una generación identificable tienen una base en común, que se despliega de diversos modos en el ámbito local. Asimismo, una característica importante de los jóvenes en la era digital es que, por primera vez, no están en una posición subalterna⁵; construyen identidades alternativas en oposición y resistencia a las imágenes adulto-céntricas representadas por la escuela, el trabajo y el estatus/clase; y se asumen como nueva autoridad mediante su captación prefigurativa del futuro desconocido⁶.

4 Por ejemplo, en un joven árabe que vive en un país moderno coexistirán mundos que en otro contexto no sería posible: la fe devota por el islam y el consumismo del capitalismo occidental (Feixa, 2014).

5 El binomio joven-adulto en reemplazo del adulto-joven.

6 Margaret Mead, en *Cultura y comunicación*, realiza una categorización de las culturas con base en la relación entre adultos y jóvenes. En ese sentido, los divide en tres:

- Culturas posfigurativas: sociedades primitivas, religiosas, los niños aprenden de sus padres, tiempo repetitivo y cambio social lento.
- Culturas cofigurativas: sociedades estatales, tanto los niños como los adultos aprenden de sus coetáneos, tiempo más abierto y cambio social acelerado.
- Culturas prefigurativas: a partir de 1960, los adultos aprenden de los niños y los jóvenes asumen una nueva autoridad mediante su captación prefigurativa del futuro desconocido (Mead, citada en Feixa, 2014, p. 102).

Además, los jóvenes pertenecientes a la era del *reloj digital*⁷ se caracterizan por compartir un tiempo 'desnacionalizado', 'destemporalizado' y con una 'simultaneidad artificial'; así como clases 'desclasadas' que dependen principalmente del capital cultural⁸, géneros 'transexualizados' y territorios 'desespacializados'.

En ese sentido, Feixa denomina a la generación actual de jóvenes como "generación #", y la define por su capacidad de conexión especializada, deslocalizada y móvil a una o varias herramientas de la web social; por unir lo local y lo global, reconstituyendo los espacios sociales en forma híbrida; por tener una concepción del tiempo 'viralizada'; y por organizarse en forma translocal, es decir, por tener una movilidad constante que le permite desvincularse de identidades sociales, culturales y profesionales, otrora fijas y estables.

Política mediocrática: bajo el gobierno de lo obscuro y obeso

Una vez retratado el perfil del joven en la "generación #" es importante reconocer, para los fines de este artículo, cuál es el espacio político en el que se encuentran los jóvenes. De esa manera, conocer las

reconfiguraciones y (re)articulaciones que se gestan en este escenario es esencial para comprender el rol que representa el joven en este campo social.

Son diversos los autores que al referirse a la política enfatizan en que esta, con la introducción de las TIC, ha sufrido cambios estructurales y performativos en su quehacer. Cambios que dejan muchas preguntas en el aire y que solo el tiempo, y las acciones que se tomen en este campo, podrán responder.

Así, son variados los nombres que se le ha dado a esta reconfiguración de la democracia: democracia de los medios, democracia de audiencia, mediocracia, videocracia, democracia digital, entre otros. Sin embargo, lo que estas denominaciones quieren enfatizar es la relevante presencia de los medios de comunicación en el ámbito político.

Como dice Vallès (2010):

La política democrática actual ha sido 'raptada' por una lógica comunicativa que influye de manera determinante sobre el proceso de toma de decisiones, las instituciones que las canalizan y las políticas que producen. El resultado de esta influencia es negativo para la calidad de la democracia porque desfigura el concepto mismo de la política democrática y socava su legitimidad. (p. 14)

7 Metáfora utilizada por Feixa (2014, pp. 99-120) para interpretar los mecanismos usados en distintos lugares y momentos para medir el acceso a la vida adulta:

- Reloj de arena: concepción natural o cíclica del tiempo (preindustrial).
- Reloj analógico: concepción lineal o progresiva del tiempo (industrial).
- Reloj digital: concepción virtual o relativa del tiempo (posindustrial).

8 Término acuñado por Bourdieu (1980).

En esa línea, Sartori (1998) define la influencia de los medios de comunicación en la política utilizando el término ‘video-política’. Dicho término “hace referencia sólo a uno de los múltiples aspectos del poder del video: su incidencia en los procesos políticos, y con ello una radical transformación de cómo ‘ser políticos’ y de cómo ‘gestionar la política’” (p. 66).

Estas transformaciones que se realizan en la política son producto de la intromisión de la lógica comunicativa en el campo político. En ese sentido, para Victoria Camps (2003) el paso de la democracia a la ‘mediacracia’ se debe a los efectos causados por dos tiranías: la de la velocidad y la del espectáculo. La tiranía de la velocidad, basada en el precepto mercantilista del “tiempo es dinero”, insta a que todo se tiene que hacer de prisa: pensar, informar, comunicar, etc. De esa manera, en los *mass media* impera una concepción especial y hegemónica del tiempo: el *media time*. El campo político no escapa de esta hegemonía impuesta por los medios, y los resultados son un espacio donde, por la premura del tiempo, se impide el debate y la reflexión. Por ello, esta imposición reconfigura el accionar político para devenir en un accionar político mediatizado: un terreno donde los medios marcan la agenda política y el formato de esta, y la política deja su rol como mediadora para ser mediatizada.

En segundo lugar, la tiranía del espectáculo se basa, como afirma Sartori

(1998), en la importancia de la imagen por sobre la palabra. Este dominio de la imagen se caracteriza por impactar a la vista y el oído a través de la producción de mensajes iconográficos, superficiales y de poca duración. Es en ese contexto tiránico donde la política, como otros campos de la actividad humana, cae subordinada ante la espectacularización mediática. Y, producto de ello, es desterritorializada de su propio campo para ceder el paso a un nuevo campo político configurado por los medios.

Por lo tanto, y como bien explica Manuel Barbosa (2012), la mediacracia “es una realidad en las sociedades saturadas por medios informativos y comunicativos. Es un poder que influye en los modelos mentales de las personas y en sus creencias más profundas” (p. 234) [Mi traducción]. Es un poder que si bien no impacta directamente en nuestros comportamientos es responsable por dejar modelos e imágenes mentales que condicionan nuestras conductas y acciones en diferentes aspectos de nuestras vidas, incluida la política.

Por otro lado, Jean Baudrillard, fiel a su estilo, describe la política actual como víctima y victimaria de los cambios suscitados en sus propios campos de acción. Así, el autor francés emplea términos como la obsesión y la obscenidad para explicar estas transformaciones: de lo estético a lo transestético; de lo sexual a lo transexual; de la política a la transpolítica; entre otros.

En este contexto, lo obeso sería todo aquello que desborda, que excede, que supera sus propios fines, sería la hipertrofia de sí mismo, la autonegación por una extensión cancerosa, saturada, vacía y que crece de una forma desbordante. Es decir, es la sobredimensión de la realidad, la superación de lo real, es una hiperrealidad. Como explica Baudrillard, la obesidad es un embarazo de mucha información que nunca llegará a parir, cuyo propósito de ser es el de un embarazo en actualidad pura, del vientre como almacén insaciable que no discrimina la utilidad de lo almacenado; asimismo, es la producción imparable e insaciable, que excede su propia razón de ser, excede el *stock*, tiene un exceso de sentido, y que al ser superado no queda más que un sentido superfluo y banal.

Lo obsceno, por otra parte, es una simulación, es una ilusión que no es falsa puesto que no utiliza signos falsos, sino signos insensatos. Lo obsceno es lo más verdadero que lo verdadero, la superación de lo real por lo hiperreal, es la carencia de profundidad y de secretos ya que ahora todo debe tener una transparencia absoluta, una visibilidad absoluta. Y esta hiperrealidad (o realidad exorbitante), esta hipervisibilidad de las cosas, se convierte en la aniquilación de lo real porque hay un exceso del sentido.

Cuando todo está sobresignificado, el mismo sentido se hace inaferrable. Cuando todos los valores están sobreexpuestos, en una especie de éxtasis indiferente (...), lo que aparece aniqui-

lado es el crédito de este valor. (...) Para que una cosa tenga un sentido, hace falta una escena, y para que exista una escena, hace falta una ilusión, un mínimo de ilusión, de movimiento imaginario, de desafío a lo real, que nos arrastre, que nos seduzca, que nos robe. (Baudrillard, 1984, pp. 59, 63)

Es decir, la obscenidad, por lo tanto, es la 'superrepresentación', es el desborde de las cosas a falta de un lugar estable para ser representada, o mejor dicho, es una exacerbación de la representatividad producida por los medios, representación que tiene como característica principal una 'transparencia inexorable'.

De ello se deriva que la transpolítica es la superación de las fronteras de lo político, es un crecimiento metastásico que no respeta la estructura de la forma. Ello implica que conforme se va dilatando el concepto de política, o del quehacer político, se va perdiendo el significado de política como se había conocido, es decir, cambia de consistencia. Asimismo, como en muchos otros aspectos de nuestras vidas, la mediatización, en este caso de la política, implica que esta se rija por los designios de la espectacularización; en otras palabras, que el acto político ya no actúe por lo político, sino por lo mediático, por las tiranías descritas por Camps: los contornos otrora delimitados ahora son desdibujados y sobrepasados para conformar una otra composición que no necesariamente se caracteriza por tener estructura fija, sino por ser líquida –o gaseosa–.

En suma, estamos ante un momento de transición, de reestructuraciones, de cambios, no solo en el campo político, sino también en el aspecto social/generacional. Ante ello, esta situación nos deja muchas dudas sobre el devenir del campo político: ¿será que es el fin de la política tal cual la conocemos? ¿Estamos ante la presencia de una concreta transición política? ¿Qué tan diferente será esta nueva política de su predecesora? ¿En qué medida esta política mediatizada es la política idónea para una generación que se gesta en la “generación #”?

Política espectacularizada: cuando la *performance* desborda el escenario

Como se ha mencionado en el apartado anterior, tanto Camps como Baudrillard describen los cambios suscitados dentro del campo político como cambios estructurales y performativos debido, entre otros factores, a la influencia recibida del campo mediático.

Por un lado, la autora española enfatiza que la política actual está supereditada a la concepción del tiempo y a la espectacularidad que rigen en los medios. Por otro lado, el autor francés explica que el concepto de política ha perdido validez, ya que la conceptualización del término se ha dilatado tanto que ha perdido sentido; el autor también asume que esto se debe a la visibilización absoluta que caracteriza al mundo mediatizado.

En ese contexto, Paula Sibilia retrata, en su libro *La intimidad como espectáculo* (2013), cómo las sociedades han pasado de una configuración y visión del mundo de manera íntima, a una ‘extima’: de una sociedad donde se cultivaba y construía la personalidad de manera introspectiva y en el espacio privado, a una sociedad donde todo se vierte hacia fuera, donde la fina línea divisoria entre privado y público se ha desplazado en detrimento de lo privado, en donde la construcción de cada persona se basa en la exposición y visibilización.

Asimismo, de igual manera que en el ámbito social, la política también ha tenido que modificarse y adaptarse al nuevo entorno en el que se encuentra. De esa manera, Bourdieu, en su libro *Sobre la televisión* (1997), comentaba que debido al rol protagónico de la televisión en nuestras vidas –y ahora también la computadora, *smartphones*, *tablets*, Internet, entre otros dispositivos y servicios–, la política debía ‘entregarse’ al mundo mediático para no ser marginada, puesto que su propia naturaleza hace que sus contenidos sean considerados como complejos y poco o nada entretenidos en el campo mediático.

En un mundo dominado por el temor a ser aburrido y el afán de divertir a cualquier precio, la política está condenada a aparecer como un tema ingrato que se excluye en la medida de lo posible de las horas de gran audiencia, un espectáculo poco estimulante, incluso deprimente, y difícil de tratar,

que hay que convertir en interesante.
(Bourdieu, 1997, p. 127)

En ese sentido, la política, para no ser marginada, se ha impregnado de esta espectacularización/visibilización/exposición que existe en el ámbito social y mediático, como bien lo decía Baudrillard al referirse a la transparencia y obscenidad, y al desborde y obesidad de la política. Por ejemplo, ahora es impensable realizar una campaña electoral sin tener un plan o estrategia de medios, sin que en esa campaña exista un equipo de producción audiovisual, de comunicación, de publicidad y *marketing*; que la mayoría de partidos políticos o campañas políticas electorales no sean personificadas; que los políticos no tengan presencia en los medios de comunicación y que el político no tenga un asesor de imagen que le diga qué ropa vestir y qué palabras decir en cada espacio en el que se presenta; que los discursos políticos no sean adaptados a cada plataforma mediática; que los discursos no sean simplificados y 'emotivizados' porque el tiempo es limitado, y porque la temática política es 'densa' y poco entretenida.

Por otro lado, ello no se expresa únicamente en la política formal, sino también en la política informal⁹ a través del uso preferencial de las redes sociales, en una primera instancia;

para luego ser materializadas en el plano *offline* en movilizaciones que se caracterizan por organizarse de manera horizontal y no tener liderazgos, entre otras características que las diferencian de marchas en épocas pasadas, en una segunda instancia.

Sin embargo, a pesar de que, en general, usan los mismos canales mediáticos para transmitir sus mensajes, estos difieren en términos de intensidad y asiduidad. Por ejemplo, la política formal usa 'medios tradicionales' como la radio, prensa escrita y televisión; mientras que la política informal, las redes sociales. De ello se deriva que estos mensajes/discursos/narrativas que se utilizan en el plano formal e informal de la política se ven influenciados en el campo mediático, y por ello deben adaptarse a las características que imperan en él: tiempos cortos y limitados, las imágenes por encima de las palabras, el horario que debe ser transmitido para tener mayor impacto, discursos simplificados, la rápida ejecución de las políticas públicas para comunicar los resultados, entre otros.

Asimismo, y dentro de esta espectacularización de la política o la tiranía del espectáculo, Vallès (2010) menciona que la influencia del campo mediático al campo político genera la existencia de una "puesta en escena de un proce-

9 Se entiende por política formal a la acción política en instituciones públicas por actores legítimamente elegidos para desempeñar una función pública. Por otro lado, la política informal hace referencia al resto de actores que no ostentan un cargo público, pero que intervienen, de manera indirecta, en la actividad política.

so político de carácter marcadamente teatral, construida sobre la base de un relato de estilo novelado con escenarios artificiales, personajes prefabricados, situaciones provocadas y discusiones ficticias” (p. 19). Por ello, el autor menciona que el campo mediático genera efectos negativos que desfiguran a la política democrática, la deslegitiman y producen que los ciudadanos se inhiban de participar en ella. En ese sentido, “la política como espectáculo acaba siendo valorada con criterios que no tienen en cuenta la naturaleza de la

política democrática, por ello, el resultado final de la política mediatizada es a menudo el desencanto, la decepción, la alienación experimentada por la ciudadanía” (pp. 33-34).

Por otro lado, Sartori cita a Ghita Ionescu para recalcar los efectos negativos en la política generados por la lógica mediática de la televisión, efectos que socavan y erosionan a la democracia.

El hecho de que la información y la educación política estén en manos de la televisión (...) representa serios problemas para la democracia. En lugar de

Tabla 1
Presencia de la comunicación en la política democrática

	Dimensiones de la política			
	Proceso (<i>politics</i>)	Estructura (<i>polity</i>)	Política pública (<i>policy</i>)	Actitud ciudadana
Democracia deliberativa ¹⁰ (horizonte ideal)	Como estímulo/ <i>instrumento</i> para la deliberación y la decisión en el ágora ciudadana	Con acceso “socializado” igualitario y regulado en el espacio público de la comunicación	Como facilitadora de codefinición, cogestión y evaluación por parte del ciudadano	Compromiso y participación
Democracia mediática (situación actual)	Como instrumento para el espectáculo organizado por las élites profesionales en el escenario del <i>politainment</i>	Con acceso asimétrico, jerarquizado y “autorregulado” por el “mercado” segmentado de la comunicación	Como manipuladora de la demanda y como canal de la queja del consumidor/usuario	Desafección y <i>free-riding</i>

Fuente: Vallès (2010, p. 34)

10 La democracia deliberativa es un concepto acuñado por J. Bessette, que se caracteriza por ser un sistema político en el que se delibera con quienes se verán afectados por la toma de decisiones.

disfrutar de una democracia directa, el demos está dirigido por los medios de comunicación. (Ionescu, citado en Sartori, 1998, pp. 129-130)

Siguiendo esa línea, Vallès realiza un cuadro muy didáctico, en el que compara la democracia deliberativa ideal con la democracia mediática actual (tabla 1).

Finalmente, Sartori (1998) tiene una posición reacia frente al mundo político del *homo videns*:

La verdad—subyacente a los pregones de noticias exageradas que la confunden—es que el mundo construido en imágenes resulta desastroso para la *paideia* de un animal racional y que la televisión produce un efecto regresivo en la democracia, debilitando su soporte, y, por tanto, la opinión pública. (p. 146)

En suma, partiendo de los autores citados, el desborde escenográfico de la *performance* política causado por la influencia de la lógica mediática ha banalizado el quehacer político. Esta espectacularización ha ocasionado que la política, como se conoció en épocas menos o nada mediatizadas, se encuentre en crisis (bajo una mirada que intenta que la política regrese a su escenario); sin embargo, como se cuestionó en el apartado anterior, quizá este tipo de política, para bien o para mal, es la que va acorde con esta generación, quizá es una versión beta del tipo de política por venir y que estará en correlación con las características intrínsecas de las sociedades venideras.

Habitus político de los jóvenes en la hiperrealidad

En *La gaya ciencia*, Friedrich Nietzsche, con la agudeza que lo caracterizaba, destacaba cómo la mercantilización del tiempo afectaba a la sociedad de su época:

Nos da vergüenza estar sin hacer nada; la reflexión prolongada produce mala conciencia. Pensamos con el reloj en la mano, y no podemos sentarnos a comer sin leer las últimas noticias sobre el mercado financiero; vivimos como si fuéramos a ‘perdernos algo’... La virtud se ha convertido en hacer las cosas en menos tiempo que los demás. (Citado en Camps, 2013, p. 9)

Esta visión del tiempo aún nos sigue afectando, pero sus efectos, con la penetración de las TIC, son claramente diferentes a los mencionados por el filósofo del martillo. En ese sentido, Sartori (1998) describe con mucha perspicacia algunos de los efectos que reconfiguran las formas de construcción de las personas y sus modos de interactuar con su entorno; de esa manera, los cataloga como *homo videns*, cuya característica principal es haber nacido en una sociedad bajo el influjo de la pantalla.

Sartori (1998) comienza su libro destacando que el *homo sapiens* no se caracteriza, principalmente, por ser un animal racional, sino por ser un animal simbólico estructurado —y estructurante— a través de la lengua, los mitos, la religión, el arte, y otras formas

de expresión simbólica. Asimismo, es a través del lenguaje –primero oral y luego escrito– que el hombre configura su *self* y su entorno. Sin embargo, este animal simbólico sufre una erosión con la llegada de la televisión –y otras TIC, en la actualidad–. La palabra pierde su hegemonía, llega el dominio de la imagen, y con ello, el *homo videns*, animal ‘vidente’ que se configura a través de las imágenes. De esa manera, en una sociedad altamente mediatizada¹¹, las TIC se convierten en instrumentos formativos puesto que acompañan a las personas desde sus primeros años –lo que Sartori llama de *paidéia*, proceso de formación del adolescente–¹².

Por otro lado, mientras que Sartori se enfoca, mayoritariamente, en los impactos de la televisión en la sociedad, Paula Sibilia (2013) se centra en la web 2.0. Ella, al igual que Sartori, enfatiza en una serie de transformaciones que reconfiguran a los sujetos. Transformaciones que se relacionan con la espectacularidad, la visibilidad, la ex-

teriorización, y la expansión del espacio público en detrimento del privado.

Al compás de una cultura que se sustenta crecientemente en imágenes, se desmonta el viejo imperio de la palabra y proliferan fenómenos como los que aquí se examina, en los cuales la lógica de la visibilidad y el mercado de las apariencias desempeñan papeles primordiales en la construcción de sí y de la propia vida como un relato. Pero esto ocurre en medio de un nivel de espectacularización cotidiana. (Sibilia, 2013, p. 58)

De esa manera, la construcción de subjetividades, en una era sumamente mediatizada como la nuestra, tiene como punto neurálgico de todo su accionar la completa exposición de lo privado, una ‘transparencia inexorable’ (en términos de Baudrillard). Transparencia que se impone y que intenta dominar el espectro social: todos y todo debe ser visibilizado, aquel que se niega –o se le es negada la posibilidad de visibilizarse¹³– está condenado a desaparecer, a ser devorado por el

11 Por ejemplo, según un estudio realizado por el Consejo Consultivo de Radio y Televisión (2014) en niños y niñas de 7 a 16 años en el Perú urbano, el 99 % tiene televisión y el 62 % posee computadora en sus hogares.

12 En ese sentido, es necesario aclarar que los medios de comunicación no son los únicos espacios formativos del ser humano como tampoco son los determinantes, a ellos se suman la familia, los amigos, la escuela, el trabajo, y, en general, todos los espacios de interacción social que conformarán lo que Bourdieu denominó capital cultural.

13 Esta negación a la visibilidad que se menciona hace referencia a las dificultades tecnológicas, económicas, políticas, sociales o geográficas que podrían dificultar el acceso de las personas a las TIC. Problema que aún, en los albores del siglo XXI, está presente, sobre todo en países en desarrollo y en áreas rurales.

olvido; es decir, que, en las sociedades hiperreales (o más reales que lo real), la máxima que impera se reduce a: ser –o existir– en tanto se exterioriza y visibiliza el *self* construido. Sin embargo, no basta solo con ello, sino que esa visibilización tiene que darse ahora, en tiempo real y en todo momento.

A ese contexto, el de sociedades hipermediatizadas dominadas por las tiranías del tiempo y el espectáculo (Camps, 2003), pertenecen los jóvenes de la “generación #” descritos por Feixa (2014). Una generación con una concepción del tiempo ‘destemporalizada’, alejada de toda linealidad, congelada en un eterno presente; y con territorios ‘desterritorializados’ producto del uso de las TIC, las cuales les permiten una conexión deslocalizada y móvil. También caracterizados por tener subjetividades *alterdirigidas* (Sibilia, 2013), construidas sobre la base de la exposición, visibilización y espectacularización de su *yo*.

Por otro lado, la construcción de estas subjetividades ‘extimas’¹⁴ (Sibilia, 2013) en un contexto hipermediatizado se las puede considerar como parte de estructuras estructurantes y estructuradas. Es decir, como procesos que se dan en un contexto sociohistórico específico que son configuradas socialmente y que configuran a los agen-

tes que se sitúan en ella. Ello es lo que el sociólogo francés Pierre Bourdieu (1977) definió como *habitus*:

El durable principio generativo instalado de improvisaciones reguladas, produce prácticas que tienden a reproducir las regularidades inmanentes en las condiciones objetivas de la producción de su principio generador, mientras se ajusta a las demandas inscritas como potencialidades objetivas en la situación, según la definición de las estructuras cognitivas y motivadoras que constituyen el *habitus*. (p. 78) [Mi traducción]

De esa manera, este principio generador de prácticas se lleva a cabo dentro de campos de acción específicos. Estos campos se definen por ser espacios de interés de cada agente; de gestación y fermentación de capital cultural; y, asimismo, espacios de constantes luchas por la obtención de los trofeos disputados que están en juego, luchas para obtener un capital simbólico que los sitúe en una posición privilegiada dentro de su campo de acción, es decir, luchas para ser reconocidos.

Un campo (...) se define, entre otras formas, definiendo aquello que está en juego y los intereses específicos, que son irreductibles a lo que se encuentra en juego en otros campos o a sus intereses propios [...] y que no percibirá

14 Término utilizado por Sibilia para enfatizar el carácter exteriorizador de la construcción de la subjetividad. Es decir, el agente ya no se sumerge en su intimidad para construir su *self*, sino que lo hace a través de su relación con otros.

alguien que no haya sido construido para entrar en ese campo [...]. Para que funcione un campo, es necesario que haya algo en juego y gente dispuesta a jugar, que esté dotada de los *habitus* que implican el conocimiento y reconocimiento de las leyes inmanentes al juego, de lo que está en juego, etcétera. (Bourdieu, 1990, p. 109)

Así, existe el campo artístico, campo médico, campo futbolístico, campo culinario, en fin, la lista suma y sigue. Sin embargo, la finalidad de este apartado no yace ni en el campo artístico, médico, futbolístico y culinario, sino en el campo político y mediático. En ese sentido, y como ya se ha venido mencionando, el campo político ha sufrido, y está sufriendo, una serie de cambios, muchos de ellos causados por la irrupción del campo mediático dentro del político: tiranías del tiempo y espectáculo, espectacularización, desborde obeso y transparencia obscura, entre otros.

En ese contexto, se puede decir que la política está en un proceso de dilución y crisis, según los preceptos adulto-céntricos; mientras que para los jóvenes, esta crisis política es asumida como un fenómeno transformador y deconstructor del campo político. En suma, dentro del campo político se estarían llevando a cabo luchas para subvertir las relaciones de poder hasta ahora dominadas por la política formal adulto-céntrica para enarbolar una política diferente. Luchas que se manifiestan en nuevas prácticas y discursos políticos (política informal).

En esa línea, Giddens (2000) enfatiza, en la relación entre jóvenes y política, que ‘la revolución de las comunicaciones ha producido ciudadanos más activos y reflexivos que nunca’, así como también una ‘desafección en las democracias maduras’ y que las personas se muestran más interesadas por la política que antes, inclusive las generaciones jóvenes. Sin embargo, la aproximación de los jóvenes a la política es diferente a la de generaciones mayores porque ‘son más cínicos respecto a las reivindicaciones de los políticos, y les preocupan cuestiones en las que sienten que estos’ –los políticos– ‘tienen poco que decir’. Por ello, ven ‘como cuestiones más importantes las ecológicas, los derechos humanos, la política familiar y la libertad sexual’.

Por otro lado, es esa desafección por la política formal lo que hace que los jóvenes se organicen y participen políticamente en espacios diferentes por medio de mecanismos no-tradicionales como el artivismo, *flashmobs*, *smart mobs*, intervenciones performativas, activismo digital, *slacktivism*, entre otros.

Asimismo, se caracterizan por organizarse de manera horizontal y por no tener liderazgos debido a la *conexión generacional* –en términos de Mannheim– que los une. En ese sentido, Serna (1998, citado en Rodríguez, 2013, p. 22) expone las formas de organización política de los jóvenes en la actualidad (nuevo paradigma) frente a las formas de organización en generaciones pasadas.

Tabla 2

“Viejo” y “nuevo” paradigmas de los movimientos juveniles

	Viejo paradigma	Nuevo paradigma
Actores	Identidades colectivas en función de códigos socioeconómicos o ideológico-políticos: estudiantes, jóvenes urbano-populares, jóvenes socialistas, etc.	Identidades construidas en relación con espacios de acción y mundos de vida: sexo, preferencia sexual, sobrevivencia de la humanidad en general: ecologistas, feministas, zapatistas.
Contenidos	Mejora de condiciones sociales y económicas en los diversos ámbitos: escuela, barrio, centro de trabajo.	Democracia, medio ambiente, derechos sexuales, equidad de géneros, derechos humanos, derechos indígenas, paz.
Valores	Centralización y centralismo. Mesianismo derivado de una perspectiva de cambio revolucionario. El cambio social debe modificar la estructura para que los individuos cambien.	Autonomía e identidad: descentralización, autogobierno en oposición a la burocratización y regulación. El cambio social implica al individuo; es necesario cambiar aquí y ahora las actitudes individuales.
Modos de actuar	Participación altamente institucionalizada. Priorización de la protesta masiva. Organización piramidal, énfasis en la centralización y centralismo.	Formas poco o nada institucionalizadas. Reivindicación de la participación individual. Organización horizontal e impulso de redes vinculantes y flexibles.

Fuente: Serna (1998, citado en Rodríguez, 2013, p. 22)

No obstante, ante todo lo expuesto, cabe hacernos la pregunta ¿en qué medida esta nueva configuración de lo político por parte de los jóvenes es afectada por el campo mediático? La respuesta sería –basándonos en las transformaciones del campo político y en el contexto sociohistórico en el que se encuentran los jóvenes– que está muy afectada: desde la creación de *fanpages* en Facebook para difundir la legalización de la marihuana hasta las manifestaciones performativas donde un grupo de mujeres se desnudan y se tiran al suelo para expresar su opinión sobre el aborto, el núcleo de todas esas formas de participación y expresión radica en la espectacularización, visibilización e inmediatización de sus sucesos a través de los

medios de comunicación, especialmente en la web 2.0.

Finalmente, la irrupción del campo mediático en el campo político, entre los jóvenes de la “generación #” que participan en la política a través de canales y mecanismos no-tradicionales, corre el riesgo de ser vista, y en muchos casos con fundamentos, no tanto como una actividad altruista ante una injusticia social o política, sino para construir un *self* que parezca interesado en cuestiones sociales y políticas.

Un caso de ello es el *slacktivism*: una nueva forma de participación cívica y política en internet que se caracteriza por que los “activistas participan” en causas a través de *likes*, llenado de peticiones en línea, fotos compartidas, entre otros, debido a su facilidad, ba-

jo costo y poca voluntad de realizar un esfuerzo significativo (Breuer y Farooq, 2012; Kristofferson, Peloza y White, 2012). De esa manera, la principal y más férrea crítica es que:

aquellos que se involucran en la participación *online* al hacerlo simplemente llevaron a cabo un acto narcisista de auto-presentación (...). La presuposición subyacente sobre esas acusaciones es que aquellos que expresaron preocupación *online* sobre un asunto social o político persiguen un interés egoísta para ganar prestigio social antes que una intención altruista para contribuir efectivamente en el logro de un bien público. (Breuer y Farooq, 2012, p. 4)

Referencias

- Barbosa, M. (2012). Nós e eles: Responsabilidade social dos media na construção de uma cidadania inclusiva. *Comunicação e Sociedade*, 21, 231-240.
- Baudrillard, J. (1984). *Las estrategias fatales*. Barcelona: Anagrama.
- Baudrillard, J. (2002). *La ilusión vital*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Bourdieu, P. (1977). *Outline of a theory of practice*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bourdieu, P. (1990). *Sociología y cultura*. México, D. F.: Grijalbo.
- Bourdieu, P. (1997). *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama.
- Breuer, A., y Farooq, B. (2012). Online political participation: slackivism or efficiency increased activism? Evidence from the Brazilian Ficha Limpa campaign. Recuperado de SSRN: <http://ssrn.com/abstract=2179035>, DOI: 10.2139/ssrn.2179035
- Camps, V. (2003). Sociedad de la información y ciudadanía. En J. I. Aguaded Gómez, *Luces en el laberinto audiovisual = Luzes no labirinto audiovisual: Congreso Iberoamericano de Comunicación y Educación* (pp. 29-34). Huelva, España.
- Consejo Consultivo de Radio y Televisión. (Setiembre de 2014). Estudio cuantitativo sobre consumo televisivo y radial en niños, niñas y adolescentes. Informe final. Recuperado de <http://concordtv.gob.pe/file/2014/investigaciones/2014-resumen-ejecutivo-estudio-ninos-adolescentes-rtv.pdf>
- Feixa, C. (2014). *De la generación@ a la #generación: la juventud en la era digital*. Barcelona: NED.
- Giddens, A. (2000). *Un mundo desbocado: los efectos de la globalización en nuestras vidas*. Madrid: Taurus.
- Kristofferson, K., White, K., y Peloza, J. (2014). The nature of slacktivism: how the social observability of an initial act of token support affects subsequent prosocial action. *Journal of Consumer Research*, 40, 1149-1166.
- Mannheim, K. (1993). El problema de las generaciones. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 62, 193-242.
- Rodríguez, E. (2013). Movimientos juveniles en América Latina: entre

la tradición y la innovación. En E. Rodríguez. *Movimientos juveniles en América Latina y el Caribe: entre la tradición y la innovación* (pp. 19-37). Lima: Senaju, Unesco, Celaju.

Sartori, G. (1998). *Homo videns*. Buenos Aires: Alfaguara.

Sibilia, P. (2013). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Vallès, J. (Octubre-diciembre de 2010). Política democrática y comunicación: un rapto consentido. *Revista de Estudios Políticos* (nueva época), 150, 11-50.