

## Jóvenes del siglo xxi, identidades multimedia\*

Xóchitl Cruz García\*\*

¿Cómo se construyen las subjetividades juveniles en la primera década del siglo xxi?, ¿qué hace diferentes a los adultos que fueron jóvenes en el siglo xx de las nuevas generaciones? Roxana Morduchowicz, –doctora en Comunicación por la Universidad de París VIII, dirige el Programa Escuela y Medios del Ministerio de Educación de Argentina, y es consultora en medios de comunicación para la Unesco– nos da una dirección, una pista, que bien podemos adoptar desde la psicología, para intentar un diálogo con los estudios culturales, y preguntarnos por los “objetos fetiches”, es decir, los significados de la realidad, las fantasías y los símbolos de los contenidos mediáticos que crean las identidades juveniles.

La doctora Roxana Morduchowicz presenta una obra que permite entender las identidades juveniles desde la cultura popular y los medios de comunicación, ya que estos ámbitos definen la posición social de los jóvenes: quiénes y cómo son. Los jóvenes del siglo xxi se caracterizan por disponer de una amplia oferta mediática: televisión, radio, teléfonos celulares, computadoras, que les ofrece espacios, bienes culturales, capitales simbólicos y formas de socialización.

La autora expone el papel de la cultura popular en la vida cotidiana de adolescentes de 11 a 17 años, tanto de las zonas urbanas como de las provincias de Argentina. Su estudio analiza el acceso a los medios de comunicación y a las nuevas tecnologías desde la perspectiva del consumo cultural juvenil. Esta obra es producto de

\* Roxana Morduchowicz, *La generación multimedia. Significados, consumos y prácticas culturales de los jóvenes*, Paidós, Argentina, 2008.

\*\* Antropóloga y psicóloga egresada de la Universidad Autónoma Metropolitana.

una investigación realizada entre 3 300 jóvenes argentinos de 11 a 17 años en el Programa Escuela y Medios del Ministerio de Educación; en 2006, Morduchowicz aplicó un cuestionario de 120 preguntas de opción múltiple, cuyos resultados son relevantes al ser comparativos con los datos estadísticos de países como Francia y Reino Unido. En América Latina no existen estudios similares, pero la autora destaca que en México hay un importante desarrollo de investigaciones sobre los jóvenes y el consumo cultural. El aporte del estudio de Morduchowicz no radica sólo en sus resultados cuantitativos, sino en la investigación cualitativa que describe los usos y significados que los jóvenes dan a la oferta mediática y tecnológica. La investigación cualitativa revela lo que la investigación cuantitativa no puede explicar, y así da sentido a las estadísticas.

¿Qué caracteriza a los jóvenes del siglo XXI? No es sólo la oferta mediática a su disposición, sino también el uso y el significado que le dan a la tecnología. Los jóvenes viven de manera “natural” la innovación tecnológica; son los adultos –los últimos jóvenes del siglo XX– quienes tienen la experiencia de un antes y un después de la tecnología, y viven de manera incrédula la “revolución tecnológica”.

En su libro Morduchowicz aborda, primero, el acceso a la tecnología que disponen los adolescentes; esto se percibe fundamentalmente, en su habitación. En segundo lugar, estudia los significados que los medios de comunicación y las nuevas tecnologías tienen para los jóvenes –valoración, exposición y contenidos–. En tercer lugar, plantea las nuevas sociabilidades que los jóvenes establecen con los amigos y con la familia, ya que éstas se amplían con el uso del tiempo libre dentro y fuera de casa, así como con el grado de criticidad y conocimiento que los jóvenes ejercen. De esta manera, la autora aporta una forma de acercarnos a los jóvenes del siglo XXI, desde el sentido de su propia identidad en la esfera de su vida cotidiana e inscritos socialmente en la tecnología y la oferta mediática. La propuesta de Morduchowicz ofrece herramientas que pueden aplicarse en el diseño de estrategias públicas y privadas para la formación e inserción social de los jóvenes.

En el capítulo 1, “Ni pasivos ni indefensos”, se explican los dos polos a partir de los cuales se han estudiado los medios de comunicación y su relación con la audiencia: la acusación y el exagerado re-

conocimiento. Entre estos estudios se encuentran los de la recepción con la teoría de los efectos con su tendencia a la homogeneidad y la conducta; otros estudios son los culturales con referencia al consumo que otorga un capital cultural a los distintos grupos. Esta cultura permite a los jóvenes pensar su realidad, mantener una relación con el mundo y vivir su cotidianidad en la historia social.

En “Simultáneos e impacientes” se resalta la consagración que las culturas juveniles multimedia hacen al presente, al instante, a la hiperrealidad, a la percepción simultánea, con una mayor fragmentación y rapidez. También se destaca su desinterés por lo lineal, los largos planos subjetivos. Es el *zapping*, la provisionalidad, que estimula a manera de impaciencia a los jóvenes. Mientras la oferta mediática está dirigida a ellos y escapa al control de los padres, genera un sentimiento de aislamiento para construir su identidad. En este sentido, podemos preguntarnos ¿la tecnología favorece la separación del seno familiar? ¿Los recluye en su habitación? ¿La situación económica les permite su propio equipamiento? En esta parte también destacan una serie de preguntas que ayudan a definir lo que es ser joven; uno de estos aspectos definitorios es la diversión: se divierten con los amigos, la televisión es un medio para ser solidario, “son espontáneos” y desean que les vaya bien en la escuela. La diferenciación social se da a partir de “tener dinero”: 15% de los más favorecidos elige esta opción para ser joven, en contraste con 27% de los menos favorecidos. A la idea de “vestirse bien” se suma 21% de los mas favorecidos, y 41% de los menos favorecidos.

Existe una reiteración respecto a que no existe una relación lineal entre el acceso a los medios y su uso, entre ambos hay un contexto, un significado, un entorno: los que no tienen computadora en su domicilio pueden acudir a un locutorio o café internet; en Argentina 30% de los jóvenes tiene computadora, mientras 80% usa internet con frecuencia.

El espacio tradicional también se modifica ya que el espacio público y el privado se superponen. Los adolescentes sacrificaron su espacio público por la inseguridad y la “cultura en casa”, y se desplazaron a su habitación. El equipamiento se masificó y con el carácter portátil de éste, los adolescentes se adueñaron de sus equipos. La

habitación se vuelve el espacio donde pasan más de la mitad de su tiempo; su iPod y computadora guardan sus secretos. Consumen en soledad los bienes culturales que les ofrece el equipamiento, se separan del territorio adulto, y comparten su capital cultural con amigos; así socializan.

La condición económica es una variable fundamental para la adquisición de medios; en la televisión y la radio no hay diferencias, éstas se dan en la computadora, teléfono e internet. También es muy importante el nivel educativo de los padres, ya que determina cómo equipar el cuarto del joven para asegurar los espacios privados y familiares. En Francia y Reino Unido, el capital cultural de los padres decide el equipamiento, y se busca evitar el uso individualizado de los equipos. En Argentina los padres con mayores recursos son los que están mejor equipados, mientras los menos favorecidos son los que menos equipamiento poseen.

En cuanto a la posesión de los equipos, con mayor frecuencia los jóvenes se consideran dueños de libros y teléfonos celulares; los más personalizados son las revistas y la radio, y los menos la televisión, los discos compactos y los videojuegos. Lo menos personal es la computadora. Los chicos que tienen mayor equipamiento en su casa son los que poseen más autonomía en sus consumos culturales; en algunos casos, quienes miran la televisión solos son los que menos hablan con sus padres; los que tienen computadora en su habitación la utilizan para socializar y jugar, su uso educativo o de información es inferior.

En el libro de Morduchowicz se realiza un interesante desglose del consumo de cada uno de los medios a los cuales tienen acceso los jóvenes. La televisión es el medio más popular, su uso es social y es de lo que más platican con sus pares; rige sus horarios, aun cuando la prendan para pasar el tiempo con el *zapping*. El uso de la radio para escuchar música es el bien más valorado e indica el paso de la infancia a la adolescencia. La lectura de libros es muy poca; 35% de los jóvenes dice tener pocos libros; 70% afirma que le gusta leer y destaca que son las mujeres quienes prefieren la lectura. Los libros se consideran viejos, están asociados a la escuela y es la actividad más solitaria y sin imágenes; por ello, es rechazada por la impaciente generación multi-

media, ya que le disgusta invertir en tiempo y esfuerzo. La lectura es una actividad que no se puede compartir con otros medios, así los jóvenes prefieren las revistas y las historietas, más acordes con las imágenes y asociadas a los temas juveniles. La computadora tiene los usos mas diversificados: buscar información en los grupos de mayores recursos económicos, y los de menores recursos realizan un uso lúdico: chatean y juegan; también la utilizan para escuchar música. Los videojuegos son uno de los medios más limitados, sólo 20% de los jóvenes tienen acceso a ellos. 15% tiene internet en casa, pero la mayoría accede a la red en otros sitios. Los chicos con mayores recursos están conectados más tiempo, mientras que los de menores recursos lo hacen menos tiempo, ya que implica el costo en café internet. El celular se usa 90% para mandar mensajes de texto a los amigos. Una reflexión destacable es que los medios no se desplazan entre sí, sino se suman y complementan; están seis horas diarias con los medios aproximadamente, tienen un “menú” diversificado, que les crea su identidad cultural.

El entretenimiento es el fin de consumir los medios; la información se vincula con las tecnologías de la información y el aprendizaje con el libro; la comunicación con amigos está más relacionada con la computadora. La valoración se mide por el deseo de tener los medios: desean una computadora, luego un celular y un reproductor DVD; esto es apreciado por los distintos estratos sociales. La televisión es el medio al que más acceso se tiene, el que más valoran y que más lamentarían perder. Por parte de los padres, los libros son los más valorados y les sigue la radio; existe una imagen negativa de la pantalla: la televisión es considerada como responsable de un bajo aprendizaje, mientras que el internet se asocia con la información.

En la televisión los jóvenes prefieren ver películas, programas musicales y telenovelas. En los libros y videos prefieren el terror y la ciencia ficción. En música sus gustos están más diversificados. La televisión promueve la lectura ya que coinciden las películas con algunos libros, tal es el caso de *Harry Potter* y *Narnia*.

Los adolescentes del siglo XXI nacen en una revolución tecnológica, en la que predominan los medios audiovisuales. Los jóvenes prefieren salir con los amigos, y compartir con ellos el capital cultural que les

otorgan los medios. La sociabilidad está en relación con el consumo cultural al que acceden, así que la sociabilidad directa y electrónica se complementan, generan espacios de autonomía respecto a la familia, un vínculo y construcción con el mundo. La mediación electrónica con la ausencia de la imagen física y la anulación corporal les permite ser más sinceros o exhibir sus fantasías; se conectan entre sí y se sienten menos vulnerables. En su dinámica familiar tal vez pasen más tiempo en casa, pero no por ello se vinculan con sus familiares; pueden consumir en soledad, de forma individual para socializar. La televisión se comparte un poco más con la familia mientras la computadora es más individual.

Sin embargo, el consumo cultural implica la formación del ciudadano con un capital cultural. Sólo 10% de los jóvenes ve noticieros y 20% lee el diario tres veces por semana; los temas que les preocupan son la inseguridad, la guerra, la desocupación. Sin embargo, no se comunican con los medios, salvo con las emisoras de radio.

Los medios de comunicación son muy importantes para la socialización política, pero no forman una cultura participativa; sin duda estimulan el entretenimiento, la información, mas no favorecen la crítica a los grupos de poder, a los ideales, a las proyecciones a futuro con imágenes creativas. Ahora las imágenes están dadas, son simultáneas, hacen que los jóvenes socialicen mediáticamente con otros, sus pares, pero se separan del grupo familiar. Los medios son también sus compañeros; eso caracterizó a los jóvenes del siglo XX y continúa haciéndolo con los jóvenes del siglo XXI.