

Serie Breves

ROXANA MORDUCHOWICZ

LOS ADOLESCENTES DEL SIGLO XXI

Los consumos culturales
en un mundo de pantallas



FONDO DE CULTURA ECONÓMICA

MÉXICO - ARGENTINA - BRASIL - COLOMBIA - CHILE - ESPAÑA
ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA - GUATEMALA - PERÚ - VENEZUELA

Primera edición, 2013

Morduchowicz, Roxana

Los adolescentes del siglo XXI : los consumos culturales en un mundo de pantallas . - 1a ed. - Buenos Aires : Fondo de Cultura Económica, 2013.

110 p. ; 17x11 cm. - (Popular. Breves)

ISBN 978-950-557-962-4

1. Comunicación. 2. Tecnologías Informáticas. 3. Adolescentes. I. Título
CDD 302.2

Diseño de tapa: Juan Balaguer

D.R. © 2013, FONDO DE CULTURA ECONÓMICA DE ARGENTINA, S.A.
El Salvador 5665; 1414 Buenos Aires, Argentina
fondo@fce.com.ar / www.fce.com.ar
Carr. Picacho Ajusco 227; 14738 México D.F.

ISBN: 978-950-557-962-4

Comentarios y sugerencias:
editorial@fce.com.ar

Fotocopiar libros está penado por la ley.

Prohibida su reproducción total o parcial por cualquier medio de impresión o digital, en forma idéntica, extractada o modificada, en español o en cualquier otro idioma, sin autorización expresa de la editorial.

IMPRESO EN ARGENTINA – *PRINTED IN ARGENTINA*
Hecho el depósito que marca la ley 11.723

ÍNDICE

<i>Presentación</i>	11
I. <i>Más visuales que nunca</i>	21
II. <i>Tres pantallas</i>	35
La televisión	36
El celular	39
La computadora	42
III. <i>Lectores, pero diferentes</i>	49
IV. <i>Cinéfilos de la acción y el terror</i>	57
V. <i>Propietarios tecnológicos</i>	65
VI. <i>Desafiantes y rebeldes</i>	71
VII. <i>Conectados todo el día</i>	81
VIII. <i>Visibles y desinhibidos</i>	89
IX. <i>Autoinmunes y expertos</i>	95
X. <i>Multimediatícos y optimistas</i>	101
<i>A modo de cierre</i>	105
<i>Bibliografía</i>	109

¿Cómo usé los medios e Internet ayer? Me desperté con la alarma del celular. Escuché música con la computadora. Me conecté a Facebook. Me mensajé con una amiga. Vi la televisión. Fui a la escuela. En los recreos me conecté al MSN. Llegué a casa y hablé por la tarea en el teléfono de línea. Estuve todo el día conectada a Facebook y al MSN (aunque no los estuviera usando). Escuché radio por celular. Miré una película por Internet. Me acosté a ver tele. Al final del día, me fui a dormir con el celular en el MSN y la computadora prendida en Facebook.

Fabiana, 14 años.

PRESENTACIÓN

¿CUÁNTO PUEDEN cambiar los adolescentes en seis años? No parece mucho tiempo para pensar en grandes transformaciones. Sin embargo, este período ha generado tanto dinamismo en el universo tecnológico que nos obliga a pensar en un mundo completamente distinto al que existía en 2006.

Hace seis años, la televisión era –por lejos– el medio predominante en la vida de los chicos. “La mitad de los adolescentes le destinaba entre tres y cuatro horas diarias, y era –para el 80% de ellos– lo que más lamentarían perder si llegara a desaparecer” (Morduchowicz, 2008).

En el año 2006, sólo la mitad de los chicos tenía teléfono celular, y casi todos escuchaban música en CD. Los adolescentes de hace seis años miraban películas en videocaseteras. En ese momento, cuatro de cada diez jóvenes usaban *walkman* y *discman*. El iPod y el MP4 prácticamente no existían entre los adolescentes: sólo el 1% tenía esta tecnología, que estaba limitada de manera exclusiva a los más grandes, los jóvenes de entre 15 y 17 años.

En 2006, Internet estaba presente sólo en el 15% de las casas, y la gran mayoría de los jóvenes –de to-

dos los sectores sociales– recurría al locutorio para conectarse. Por este motivo, la media de navegación para los adolescentes de aquel año era de una hora diaria o menos. Internet se usaba principalmente para jugar en red y comunicarse por chat. Aunque parezca increíble, seis años atrás, ningún adolescente hablaba de las redes sociales o de tener un perfil en Facebook. Hacer la tarea utilizando Internet era una actividad para dos de cada diez chicos.

Cuesta creer que sólo seis años hayan transcurrido desde aquella radiografía cultural. Los estudios cuantitativos acerca de consumos culturales adolescentes, que toman una población amplia de jóvenes, suelen realizarse –en todo el mundo– cada cinco o seis años, por tratarse de un tiempo suficiente para encuestar una nueva cohorte de estudiantes secundarios y, además, por ser un período que permite analizar también los cambios tecnológicos registrados.

Si bien algunas características se mantienen (después de todo, seguimos hablando de adolescentes), hoy es imposible pensar en un joven de 15 o 16 años sin celular o sin un perfil en alguna red social. El visionado televisivo es muy inferior a las anteriores cuatro horas diarias, y los CD casi han dejado de existir entre los chicos. Tampoco ven sus películas en videocasetera, equipo que prácticamente ha desaparecido.

Estos cambios no son menores. Por el contrario, implican fuertes transformaciones en la manera en

que los adolescentes forman su identidad, se relacionan con el otro, adquieren saberes, construyen conocimientos, incorporan aprendizajes y conciben el mundo.

Este libro se propone explorar el *acceso*, el *significado* y la *práctica* de los medios de comunicación y las tecnologías entre adolescentes de 11 a 17 años. Busca definir el consumo cultural juvenil y la manera en que estos comportamientos contribuyen a trazar la identidad de los chicos hoy.

Las páginas que siguen han utilizado como insumo una investigación realizada entre 1.200 jóvenes de 11 a 17 años en Argentina por el Programa Escuela y Medios del Ministerio de Educación de la Nación, que elaboré, diseñé y dirigí. Las entrevistas se efectuaron en hogares. A través de un cuestionario de 140 preguntas de selección múltiple (*multiple choices*) se ha estudiado el acceso, el significado y los modos de uso que hacen los adolescentes de la televisión, la radio, el diario, las revistas, la música, los libros, el teatro, el cine, el celular, la computadora e Internet.

El relevamiento se realizó durante el año 2011. Más allá de algunas cifras en el acceso a las tecnologías que pudieron haber sufrido cierta modificación, las conclusiones que se presentan en este libro son de total vigencia en la medida que reflejan grandes tendencias y perfiles en el vínculo de los adolescentes con los medios de comunicación y las tecnologías.

La investigación tuvo un alcance y una representatividad nacionales. Se entrevistaron adolescentes en centros urbanos: capitales de provincia y la ciudad de Buenos Aires. Además, se tuvieron en cuenta ciudades importantes aun cuando no fueran capitales. No hubo sesgo alguno en la elección de los entrevistados y el método de selección fue completamente azaroso.

Si bien el relevamiento se realizó entre jóvenes argentinos, ello no impide pensar en perfiles que exceden las fronteras del país. La investigación en Argentina refleja *tendencias mundiales en los consumos culturales juveniles* y nos permite hablar de la relación de los adolescentes con los medios de comunicación y las tecnologías en un contexto internacional.

Uno de los cortes que se verá a lo largo de estas páginas es el socioeconómico. Esta dimensión es fundamental en América Latina. Las principales variables que definen el contexto socioeconómico de la familia son el nivel de ingresos y el grado de educación alcanzada por el principal sostén del hogar.

La mayor incidencia del nivel socioeconómico –como se verá más adelante– se registra en la adquisición de bienes culturales y tecnológicos. Como es de esperar, los hogares con mayores ingresos están más equipados en tecnología. Este equipamiento condiciona el vínculo que establecen los adolescentes con los medios y las tecnologías, en particular en relación con sus prioridades, usos y valoraciones.

Otros comportamientos están menos condicionados por el nivel de ingresos. Por ejemplo, el fenómeno de “privatización”, es decir, el consumo personalizado e individual que hacen los chicos de los medios de comunicación e Internet. Los adolescentes cuentan hoy con una habitación cada vez más equipada en tecnología. El uso privado de los medios es una tendencia mundial que no reconoce diferenciaciones sociales.

Resta mencionar un último aspecto metodológico. Como dijimos, se trata de una investigación *cuantitativa*. Esto significa que las conclusiones nos dirán *qué* consumen culturalmente los adolescentes, pero será más difícil que nos digan *por qué* lo hacen. Los estudios cuantitativos muestran, no explican. Para explicar, solemos recurrir a las investigaciones cualitativas que analizan el tema en detalle utilizando entrevistas en profundidad. Estas metodologías recurren a una población muy inferior en número, pero tienen la propiedad de ser explicativas. Las metodologías cuantitativas, en cambio, abordan un mayor número de casos –lo que habla de su representatividad–, dibujan un mapa y presentan una radiografía del tema enfocado. Estos son los aportes pero también las limitaciones de un estudio cuantitativo como el que presentamos.

Este libro busca trazar *el perfil de los adolescentes del siglo XXI*. En virtud de que la identidad juvenil se define en gran medida por la relación que establecen

los chicos con los bienes culturales, cada capítulo aborda una dimensión diferente de este vínculo.

El primer capítulo explora el mundo visual en el que viven los adolescentes. El equipamiento de la casa y de la habitación incide fuertemente en las valoraciones que expresan los jóvenes respecto de los medios de comunicación y las tecnologías. Las casas tienen más pantallas que medios gráficos, una decisión familiar que condiciona las prioridades culturales de los adolescentes.

El segundo capítulo analiza los usos y significados que tienen, para los jóvenes, tres pantallas: la televisión, el celular y la computadora. ¿Cuántas horas le dedican los chicos a cada una? ¿Existen diferencias sociales en los usos que los adolescentes hacen de las pantallas? ¿Qué es lo que más valoran de cada una? Estos son los interrogantes que aborda el segundo capítulo.

¿Cómo se relacionan los adolescentes con los libros, los diarios y las revistas en este universo de pantallas? El tercer capítulo explora qué dicen los jóvenes acerca de los medios gráficos y dedica un espacio importante al vínculo de los adolescentes con la lectura. En este sentido, estas páginas buscan responder específicamente un interrogante central: ¿leen menos los adolescentes de hoy que los de antes?

El cuarto capítulo aborda la relación de los adolescentes con una pantalla en particular: el cine. Se

trata de un bien muy valorado entre los jóvenes y un consumo cultural muy deseado. Lo eligen como género preferido en la televisión, lo ven en DVD en su habitación, lo miran en su computadora a través de Internet y lo disfrutan en la gran pantalla de una sala. Las películas también inciden en la construcción de la identidad juvenil.

El capítulo cinco explora la jerarquía de los diferentes medios y tecnologías en la vida de los chicos. ¿Cuál es el valor simbólico que tienen los distintos bienes culturales en sus vidas? Si la televisión es el medio más presente en su cotidianidad, ¿es por ello también el más importante? Si la computadora no está en la casa, ¿disminuye por ello su jerarquía? Estos son algunos de los interrogantes que busca responder este apartado.

El sexto capítulo analiza en qué medida los medios de comunicación y las tecnologías han transformado las dinámicas familiares: ¿qué nuevos intercambios, conversaciones, negociaciones, conflictos y alianzas han aparecido entre padres e hijos con el surgimiento y la expansión gradual de las tecnologías? ¿Cómo inciden las nuevas pantallas en los vínculos generacionales?

El capítulo siete explora el lugar de las tecnologías en la vida social de los jóvenes. Entre los adultos, existe el prejuicio de que las pantallas han generado adolescentes menos sociables y más replegados so-

bre sí mismos. Sin embargo, el principal uso que hacen los chicos de la tecnología es comunicativo. Disponen de una amplia variedad de medios y soportes sólo para comunicarse. ¿Cuál es entonces el rol de las pantallas en la sociabilidad juvenil? ¿Cómo cambió la vida social de los jóvenes en el siglo XXI?

Siete de cada diez adolescentes tienen un perfil en una red social. Entre los más grandes (de 15 a 17 años), el porcentaje aumenta al 90%. Y aun entre los más pequeños, de 11 y 12 años –que por ley no pueden tener perfil propio porque la edad mínima es de 14 años–, el porcentaje alcanza el 60%. ¿A qué se debe este atractivo de los adolescentes por las redes sociales? ¿Qué significa para ellos tener visibilidad en Internet? ¿Cómo se vincula este deseo con su identidad juvenil? Estos interrogantes son los que aborda el capítulo ocho.

De acuerdo con la percepción de los adultos, los chicos suben a sus páginas web información de la vida privada, personal y familiar, que no deberían compartir. Incluyen su nombre y apellido, la escuela a la que van, fotos e incluso su domicilio. ¿Por qué se exponen los adolescentes en un espacio tan público como Internet? El capítulo nueve explora cuál es el concepto de privacidad que tienen los jóvenes y aborda, en particular, la sensación de “inmunidad” que sienten los adolescentes respecto de la tecnología.

El capítulo diez analiza la relación de los jóvenes con la actualidad, con su participación como ciudada-

nos y su interés por los temas que más los afectan. Los adolescentes del siglo XXI, que parecen vivir entre pantallas, ¿se preocupan por la actualidad? ¿Cuáles son los temas que más les interesan? ¿Y cómo perciben el futuro? Estos son los ejes del capítulo diez.

Las páginas finales reflejan las conclusiones principales sobre la cultura juvenil hoy, y sintetizan la manera en que los medios y las tecnologías inciden en esta construcción.

Este libro propone una puerta de entrada a la identidad adolescente, con base en la idea de que sólo si nos acercamos a la cultura juvenil será posible conocer y comprender mejor quiénes son los adolescentes del siglo XXI.