

El crítico estatuto de la persona adolescente en la observación empírica de la comunicación

La adolescencia es una posición relevante en el sistema social de la comunicación, cuando éste pasa a ocupar un lugar dominante en la estructuración de nuestra modernidad tardía. Hay interés, público y privado, por abordar empíricamente la relación entre adolescencia y medios de comunicación. Sin embargo, la experiencia señala notables dificultades para ello, que afloran según el grado de conciencia metodológica de cada investigador. No es fácil preguntar a las y los adolescentes. Menos aún, valorar sus respuestas. Por lo tanto, estudiar el lugar de la adolescencia en el sistema de la comunicación mediada es tan necesario, como, al menos, difícil. En tal dificultad se introduce la tesis aquí mantenida desde la idea de que cuando algo es necesario e imposible –aquí sólo se mantiene que es difícil– conviene, como en las paradojas, cambiar de nivel de análisis: el de la adolescencia en el proceso general de comunicación. Los adolescentes son los sujetos protagonistas de las transformaciones en el sistema de comunicación porque su categoría social se constituye en relación con la comunicación.

Palabras clave: adolescencia, sociedad de consumo, medios de comunicación, investigación de audiencias, metodología de las ciencias sociales.

La posición de la persona adolescente en el sistema social de comunicación de consumo: la asustada mirada adulta

La relación entre adolescencia y comunicación mediada ha sido uno de los principales fantasmas que ha recorrido y recorre la observación de la comunicación. Podemos remontarnos al socrático Fedro (joven adolescente) (Platón, 1970) como fijación de una inicial crítica a la capacidad corruptora, debilitando el pensamiento, de la comunicación mediada por la escritura, resultando paradójico ver hoy como esforzados docentes intentan inculcar el amor a la lectura filosófica, entre sus jóvenes discípulos, a partir de textos que rechazan la escritura. En el propio Quijote se advierte de las nefastas consecuencias que puede tener la lectura en mentes débiles, como la de los jóvenes, lanzando a éstos a abrazar la libertad y la aventura. Pero el fantasma realiza la proeza de llegar a tomar cuerpo cuando se desarrolla la comunicación mediada con tecnologías capaces de rápida difusión de los mensajes y con relativo menor esfuerzo del receptor, que el presente en la lectura. Ya no sólo es un fantasma sino que la sucesiva y acelerada incorporación que hace la adolescencia de las nuevas propuestas de comunicación mediada se convierte en una especie de *alien*, de octavo pasajero en una nave-sociedad desbocada (Giddens, 2000). Valga una pequeña muestra: en una investigación sobre los riesgos y las incertidumbres en la sociedad actual (año del trabajo de campo 2008), los grupos de discusión realizados y en los que se recogía la opinión de la gente apuntaban como riesgo la gran cantidad –y descontrolada– información que reciben actualmente los jóvenes.

Con la extensión de la televisión, como paradigma de la difusión comunicativa, la cuestión toma características de lo que actualmente denominamos alarma social. Tal preocupación tendrá una directa proyección en la realización de estudios destinados a evaluar las razones de la misma. Algunos de estos estudios, como los llevados a cabo por los equipos dirigidos por Himmelweit (1958), Schramm (1965) o Lyle y Hoffman (1972) tienen la categoría de clásicos de la investigación sobre el medio. Todos parten de una extendida preocupación adulta por los efectos de la televisión sobre niños y adolescentes. Una preocupación que se ha multiplicado con Internet, al ver estos adultos como la relación entre el medio y el adolescente escapa completamente al control de aquellos, pues ahora las posiciones se han invertido: los analfabetos en el funcionamiento del medio son los propios adultos. La preocupación asume así mayores dosis de incertidumbre.

Antes y ahora, se ha dibujado una posición del adolescente frente a los distintos medios de comunicación como el actor más desvalido de todo el sistema, como un actor muy poco activo y como un elemento a proteger de la acción de los medios. Se le tiende a percibir en una posición más crítica que a los mismos niños.

Una posición crítica derivada de la creciente posición autónoma que adquiere el adolescente frente a los adultos. A diferencia de los niños, ya no es un sujeto que se deja proteger. Es más, en sociedades individualistas, es cuando se constituye en individuo, en ente que intenta actuar de manera autónoma. Algo para lo que requiere separarse del control y dictado de los padres, que se ven sustituidos por el medio de comunicación. Los adultos ven como los mensajes del medio adquieren mayor autoridad que los suyos. Es más, son argumentados frente a los de padres. Cuentan con el carácter institucional del propio medio de comunicación. A Platón le preocupaba que en la comunicación escrita el joven en formación no pudiese discutir las tesis del autor-escritor. A los padres les preocupa que los adolescentes adquieran argumentos en los medios con los que discutirles. Pero es que, además, asistimos a un proceso en que los medios desplazan a los padres en sus funciones. Cuando niños, la televisión hace de *baby-sitter*. De adolescentes: la radio les emociona, la televisión les da argumentos y con Internet hacen los deberes escolares, con ayuda de sus compañeros en constante conexión o directamente con el medio.

¿Qué queda de la función de los padres tras el paso del adolescente por los medios? En el ámbito de la comunicación, casi nada. Por supuesto, queda su función en el sustento económico-material de los adolescentes y jóvenes. Lo que explica la preocupación de unos, los adultos, explica la inmersión de los otros -jóvenes, adolescentes- en el sistema mediático de consumo. Hasta el punto de la continua identificación generacional con cada cambio de forma comunicativa (Moya, 1984). Hoy podemos hablar del o de la adolescente virtual, de la generación de la segunda oralidad (Ong, 1982) o de muchachas y muchachos estereoicónicos. Términos que intentan capturar en una sola voz lo que se intuye como un profundo proceso de transformaciones en la sociedad a partir de la incorporación que se hace del lenguaje de los distintos medios de comunicación, especialmente por los más jóvenes.

Los medios -en sentido amplio: radio, televisión, Internet, reproductores de audiocassettes o mp3, libros- se sitúan en medio, valga el juego de palabras, de la relación entre adultos y adolescentes. De manera creciente en una sociedad en la que el papel del sistema de medios de comunicación ocupa

un lugar central en su producción y reproducción. Si en la fábula que Freud construye en *Tótem y tabu* los primitivos-hijos-adolescentes se rebelan violentamente contra el jerarca-padre, terminando por demandar una figura fuerte que imponga el orden y acabe con la fratricida lucha de todos contra todos. Hoy la alianza contra la figura del padre constituye una polifonía de hermanos-en-la-red, que deniega la voz del padre. Es decir, que creen ausente. Ellos están ahí, en la red, porque precisamente no está el padre. Es su forma de asesinato simbólico, siguiendo con los conceptos psicoanalíticos. Incluso podríamos hablar de asesinato virtual de la figura del padre. El problema surge cuando, en la confianza de la ausencia de adultos, los adolescentes son atraídos –y potencialmente explotados– por adultos disfrazados virtualmente de otros adolescentes. En algunas ocasiones, originándose despreciables situaciones que el sistema policial y judicial-penal persigue, puesto que socialmente son objeto de dura condena. En otras, la intromisión adulta adquiere un sentido menos escabroso, incluso socialmente legitimado, como ocurre con las contaminantes intervenciones publicitarias. Es decir, los riesgos y las incertidumbres surgen porque en el orden social adolescente se introduce el orden social adulto. Como en *Tótem y tabú*, cuando en el orden social tras el asesinato del jefe, del padre, emerge lo peor de la herencia de éste.

Por un lado, los adultos se alarman por la distancia que toman sus hijos con respecto a ellos y su poder. De hecho, la prohibición paterna del uso de Internet en determinados períodos, se ha convertido en general sanción por la inadecuada conducta del adolescente, con independencia de que ésta haya tenido origen en el uso del medio de comunicación. El enfrentamiento adulto-Internet (antes lo era la televisión) se proyecta así en los procedimientos educativo-disciplinarios a aplicar al adolescente. El medio no es sólo el mensaje o el masaje, como acertadamente propuso McLuhan (1973 y 1992), sino que el medio es el medio, lo que está en medio de las relaciones adulto-adolescente y lo que se utiliza en el intercambio entre dos posiciones sociales que tienden al antagonismo. Hace pocos años, finales de los ochenta, se utilizaban los dibujos animados de *Oliver y Benji* como negociada última opción televisiva de los niños, antes de irse a la cama y dejar el medio para uso exclusivo de los padres, con el informativo. Ahora, cualquier trastada adolescente se castiga con la abstinencia de conexión a Internet.

Por otro lado, los adultos se alarman por el reconocimiento de la vulnerabilidad de unos sujetos a los que se concibe que hay que proteger. Tanto de ellos mismos, como, sobre todo, de quienes actuando como ellos, son otra cosa. Se abre así un debate que ya había empezado a tomar fuerza con relación a la televisión y que parece insertarse en el tradicional –aparentemente superado– debate moderno de grandes discursos, entre quienes abogan por acentuar las medidas de protección y quienes mantienen que la solución está en el fortalecimiento de la resistencia de los adolescentes, haciéndoles más fuertes frente a los medios formándoles críticamente.

La vulnerabilidad proyectada en el adolescente es uno de los principales argumentos frente a cada uno de los medios de comunicación, cuyo eco está en proporción directa a la extensión del uso que los adolescentes hagan del medio. Cuanto más se use, más fuerza toma el argumento. Así, la figura del adolescente se convierte en referencia para criticar al conjunto del sistema de comunicación. Es más, la libertad del sistema de medios de comunicación parece terminar donde empieza la protección de niños, adolescentes y jóvenes. Baste leer el artículo 20.4 de la vigente Constitución. El adolescente

aparece como una especie de agujero negro del sistema de medios de comunicación, que tiende a fundamentar las críticas hacia el conjunto de tal sistema.

El estatuto crítico en que la mirada adulta sitúa al adolescente con respecto al sistema de comunicación mediada tiende, como todo producto de una alarma, a la exageración. En este caso, a la exageración de la relación entre los otros –adolescente y medio de comunicación– que excluyen al escandalizado. Sobre todo, se exagera la intensidad de tales afectos mutuos, ajenos y excluyentes para el adulto. Y es que cada vez que he tenido la ocasión de preguntar directamente a los adolescentes, la preferencia del juego directo con sus pares, especialmente fuera del domicilio familiar, lejos del control de los padres, puede considerarse absoluta. Así nos encontramos con un adolescente que es fiel a los medios de comunicación, mientras carezca de la oportunidad de “traicionarlos” con la calle. La fidelidad a los medios parece acabar en las paredes del hogar y en la más fuerte fidelidad a los compañeros de los juegos extradomiciliarios.

Una fidelidad relativa y exagerada por los adultos a la comunicación mediada, pues como bien saben los propios medios de comunicación ofertantes, el adolescente se convierte en un consumidor tan fiel, como esquivo y cambiante. Un sujeto de difícil sujeción. A ello hay que añadir que es una de las categorías sociales con rutinas más cambiantes de un período a otro: de las temporadas escolares a las vacaciones, pasando por los exámenes académicos; de un curso a otro, en función de la variación de horarios escolares. Se convierte así en un elemento crítico para la capacidad de adaptación de las propias instituciones comunicativas.

El/la adolescente y la comunicación: un punto de partida para valorar la observación

La preocupación y sospechas sobre la relación entre adolescentes y medios de comunicación de unos, la sociedad de adultos, y la búsqueda de lazos más intensos con esta categoría de audiencia por parte de otros, los medios de comunicación, ha generado amplia investigación en la que los adolescentes eran los principales protagonistas y, por lo tanto, informantes. Sin embargo, apenas se ha observado que lo que genera la preocupación –el cambio del adolescente en la comunicación– es lo que dificulta la propia observación. Apenas se ha hecho reflexiva observación de la observación (Luhmann, 1992), más allá de la mera evaluación de los estudios realizados, tal como es norma en el sistema social de la ciencia. Algo lógico si se piensa que el acento se ha situado más en lo que hacen los medios de comunicación a los adolescentes o, en el mejor de los casos, lo que hacen los adolescentes con los mensajes de la comunicación mediada, que en el lugar de los actores en el proceso de comunicación, en la comunicación. Es decir, se ha buscado la respuesta en clave de sistemas funcionales: qué hace el sistema funcional de los medios de comunicación a los adolescentes, lo que hacen *en* los adolescentes; más que en una integración de esos sistemas en los sujetos, preguntándonos por lo que hacen los adolescentes *en* la comunicación.

Desde la asunción de que la observación empírica sociológica es especialmente comunicación, aunque esto puede extenderse a todo el campo de la observación y, en especial, de la observación científica, se requiere una mínima reflexión sobre el papel de los observados en la comunicación. En este caso, de las adolescentes y los adolescentes. Dos son las preguntas principa-

les: con quién y de qué pueden comunicar los adolescentes. Aquí, como en otros aspectos de su posición social, nos encontramos con normas ambiguas producto de su situación en pleno crecimiento. Al igual que ocurre con su físico y su psiquis, también las respuestas con relación a su estatus comunicativo tienen que ver con el crecimiento. Etimológicamente, adolescente es el que crece. También el que crece comunicativamente. Así, a las transformaciones endocrinas y morfológicas, hay que añadir las sociológicas. Tiempo de cambios psíquicos y físicos; pero también cambios en la posición social (Gil Calvo, 2009). Es más, como han puesto de manifiesto los antropólogos, tales transformaciones corporales adquieren distinto sentido según la sociedad en que se inscriben y, por lo tanto, según la posición social que ocupa el adolescente en la misma.

Los adolescentes dejan de ser niños, *infans*, los que no pueden hablar. El niño viene definido porque tiene muy restringido el círculo de aquellos con quien puede hablar y el campo de lo que puede hablar. Cuando hablan los adultos, los niños se callan, remarcando su posición en los límites de la sociedad. En el espacio público, se les asume carentes de opinión y sólo pueden comunicar cuando se les interpele. Sin embargo, el adolescente se define comunicativamente como el que empieza a tener sus opiniones, como bien saben los publicitarios y anunciantes de productos destinados a esta categoría de consumidores, convirtiéndose en un explosivo prescriptor, y como el que extiende su círculo de hablantes a los pares, a los iguales. Aún tiene restricciones o, al menos, se mira con sospecha que hable de cualquier cosa con cualquiera, lo que supone el estatuto comunicativo del adulto. En la medida que extiende el campo de lo que puede comunicar entre sus iguales, entrarán contenidos que se ocultan a los adultos. Ya no sólo no puede hablar de cualquier cosa con cualquier adulto, sino que no hablará de algunas cosas con ningún adulto, incluidos los padres. Establece así comunicaciones reservadas a sus iguales, frente al adulto, al que, si es necesario, mentirá. Conoce la mentira como producto de la libertad de la comunicación: se puede hablar con independencia de la realidad, de lo ocurrido. Es la mentira en sus diversas formas –ocultación, narración, exageración– lo que les hace libres y produce placer y no una verdad que les ata a la realidad de los adultos. Con distinta carga moral y disciplinaria, desde Pinocho a las aventuras de Tom Sawyer, la literatura está llena de magníficos ejemplos protagonizados por adolescentes mentirosos.

La libertad genera un nicho comunicativo, su mundo de vida (Habermas, 1987), a partir de la exclusión del adulto y su mirada. Los adolescentes que rompan estas reglas de exclusión comunicativa del adulto, los que siguen contando *a/con* los adultos, serán vistos como sospechosos por sus iguales.

Comunicativamente, el estatus del adolescente se construye contra el adulto. Nos parecerán algo taciturnos porque dejan de hablar como lo hacían antes. Sin embargo, con sus iguales, la expansión comunicativa apenas tiene límites. Los que tenía, derivados de la distancia, del dejar de estar con *sus amigos y amigas*, pues casi todas sus relaciones de iguales aparecen con igual categoría relacional, aparecen hoy parcialmente superados gracias a las denominadas redes sociales en Internet. Prácticamente puede estar en su nicho comunicativo, con sus amigos y amigas, de manera constante. Incluso estando físicamente en el hogar familiar, sobre todo cuando el adolescente está en su habitación, cerrada. El cordón de la red-de-iguales o red social les ayuda a romper con el cordón umbilical con la familia, incluso en el seno protector (alimento, vestido y casa) de esa propia familia denostada.

El adolescente, que ha tenido cerrado el acceso al mundo comunicativo de los adultos, es ahora quien cierra su mundo de vida a los adultos. Éstos parecen recoger lo sembrado. De hecho, el cierre comunicativo entre ambas posiciones sociales parece mayor en el momento de la adolescencia, en la medida que viene precedido por una fuerte exclusión anterior del niño del espacio comunicativo de los adultos. El poder comunicativo del adolescente se erige contra el poder comunicativo del adulto.

Mientras el resto de marcas sociales se diluyen, más allá del eco que encuentran los signos de transformación corporal y la explosión hormonal, es la comunicación la que marca la adolescencia en las sociedades modernas: emisoras de radio y programas de televisión dirigidos a la adolescencia, música producida para ellos, videojuegos. En nuestros días, la adolescencia es principalmente una forma de comportarse, de estar en el mundo y, sobre todo, de comunicarse y de estar en la comunicación.

El mundo de vida adolescente es, más que ninguna otra categoría social, un nicho comunicativo y lo que le da un principal estatus en nuestras sociedades industriales, con el dominio del sistema de comunicación, es su carácter de nicho comunicativo mediado. Ahora bien, un nicho de difícil acceso para la investigación y, por lo tanto, para la producción planificada, por lo que nos encontramos con clamorosos fracasos y azarosos éxitos, casi sin impulso publicitario, de productos destinados a los adolescentes. Definidos comunicativamente, los adolescentes son consumidores maduros de productos mediáticos. Por lo tanto, difíciles de convencer.

En las sociedades tradicionales, la adolescencia, especialmente entre las mujeres, era una fase prematrimonial (Mead, 1989). Hoy, el matrimonio queda simbólica y temporalmente muy lejos de las adolescentes –y los adolescentes– de las sociedades desarrolladas. Apenas está en sus horizontes o en sus expectativas. Es más, mientras el lugar de la adolescencia crece en la sociedad de consumo global, haciéndose sus integrantes más homogéneos sin tener en cuenta las fronteras nacionales, parece borrarse su función. Apenas se puede dar cuenta de lo que se espera de las adolescentes y los adolescentes. Es más, parece dominar más un discurso normativo prohibitivo sobre el adolescente, repleto de precauciones (embarazos, drogas, suicidios, criminalidad), que un discurso prescriptivo, fundamentado en lo que han de hacer los adolescentes. Parece que lo que mejor se puede esperar de ellas y ellos es que causen el menor número de problemas, que pasen desapercibidos. Los ritos de paso vinculados a la adolescencia han desaparecido en las sociedades avanzadas, siendo sustituidos por una difusa sucesión de “primeras acciones” (primera vez que salen solos, en pandilla, en la discoteca, que regresan tarde a casa...). Sucesión que los padres suelen vivir con una angustia que va en proporción directa al temor de la distancia que va tomando el menor con respecto a ellos. De hecho, para el conjunto de la sociedad, la adolescencia parece haberse convertido en un problema, que hay que tratar al más mínimo síntoma de desvío (Gesell, 1976; Olivares y otros, 1997) de no se sabe bien qué normas, del cómo ha de comportarse la adolescencia como tal.

La adolescencia es una categoría social definida por una posición en el ciclo vital; pero la cuestión es que se trata de un ciclo cada vez más indefinido (Castells, 2009), lo que se proyecta directamente en las expectativas sociales sobre la adolescencia, sobre sus funciones. Salvo crecer y aprender apenas se espera nada de las y los adolescentes. Hablar entre sí, comunicarse, como si estuvieran en una gran sala de espera, parece haberse convertido en

su función. Y he aquí que comunicándose, están transformando el propio sistema de comunicación mediada y, de paso, la sociedad. Comprender ahora su comunicación, se ha convertido en la obsesión de los adultos.

Las conflictivas fronteras para la observación

La posición comunicativa del adolescente es el contexto social en el que debe lidiar la observación empírica destinada a conocer lo que el adolescente hace en la comunicación mediada. Una observación que, a su vez, es comunicación y es poder (Foucault, 1999; Bourdieu y otros, 1976; Ibáñez, 1979), que genera una situación de desigualdad entre observador y observado, y que encontrará en el adolescente resistencias. Incluso puede hablarse de conflictivas fronteras para entrar en el mundo de vida del adolescente. Señalamos aquí algunas de estas fronteras en distintas fases del desarrollo de un estudio, que hacen de la investigación con adolescentes una investigación con rasgos especiales.

Los problemas empiezan con la definición de la población de estudio. La adolescencia es una etapa entre la niñez y la juventud, teniendo por identidad su carácter procesal. Fijarla en intervalos de edad, como solemos hacer, no deja de ser un convencionalismo expuesto a importantes críticas. Más que con respecto a otras clases de edad, sin que tal exposición esté ausente de las otras: infancia, juventud, madurez, vejez. Así vemos como la designación de la población adolescente se cruza con la de los niños -¿a los once años se es adolescente o niño?- o los jóvenes -¿a los 18 años se es adolescente o joven? Más que en otras clases de edad, se es consciente de la importante diferencia que puede existir de un año a otro, lo que obligará, en el análisis y la interpretación a matizaciones importantes según intervalos de edad anuales. Por otro lado, como proceso en el que se *incorporan* de forma casi irreversible las marcas sexuales, parece definida de distinta manera según los géneros.

Se hace difícil definir al sujeto a interpelar y, sin embargo, tiene su proyección en lo que hemos referido como estatus comunicativo. El niño tenderá a convertirse en la voz de sus adultos, a reproducir lo que los adultos le dicen normativamente lo que tiene que decir o, más directamente, señala lo que le dicen sus padres (García de Cortázar, 1998). El joven se configura comunicativamente en pos de la individualidad en nuestras sociedades industrializadas y narcisistas (de Miguel, 1978), lo que paradójicamente le lleva al refugio de comunidades simbólicas y estéticas (Lash, 1994) en las que busca la diferencia de sus semejantes en edad. En medio, el adolescente en su expansivo nicho comunicativo de iguales. Sus respectivas y distintas posiciones en los procesos de comunicación llevan a pensar en asimismo distintas posiciones en el sistema de comunicación mediada. Sin embargo, para encontrar a los informantes se hace necesario señalar previamente, aun cuando sea de manera prudente y crítica, a la población.

La construcción de las muestras contará con sus propias dificultades. Hay que tener en cuenta que la participación de los adolescentes en la investigación estará mediada por la previa participación de sus padres en la misma. Se requiere su autorización y, por lo tanto, su control para que los adolescentes participen en el proceso de comunicación puesto en marcha por la observación. Habrá que explicar a los padres o tutores en qué consiste la investigación, qué instrumentos se utilizarán o hasta qué tipo de preguntas se harán a sus hijos o pupilos. Son los adultos respectivos los que deciden la

participación de los adolescentes. Por lo tanto, se seleccionan más adultos que adolescentes: muestras de hogares según las características de los padres o de colegios según los rasgos de éstos en encuestas con cuestionario estandarizado, de padres o directores de colegios o instituciones afines con los que el investigador tenga suficiente confianza, para que, a su vez, los responsables de los adolescentes confíen en el investigador, en los estudios de corte más cualitativo o que intentan la experimentación.

La selección de los adolescentes se hace entre adultos, dejando al adolescente en mero objeto secundario en el proceso de observación: los que acaban participando en la observación, no hablarán porque quieren sino porque es un mandato de sus adultos, que alcanza el género de la caricatura cuando, por ejemplo, se les ordena que rellenen un cuestionario como si fuese un examen o se eligen “voluntarios” para que formen parte de grupos experimentales (grupos experimentales en sentido estricto, grupos de control, grupos de discusión o *focus group*) o ser entrevistados. Por otro lado, se alarga la proyección de la controladora sombra de los adultos seleccionadores sobre la potencial comunicación y comportamiento bajo observación científica de éstos.

Es especialmente en la situación experimental de observación, que tiende a ser una situación de comunicación, donde la distancia entre adolescentes observados y adultos observadores es mayor. Donde se hacen evidentes las dificultades para entrar en el mundo de vida de los adolescentes. Mayor en situaciones ya, de por sí, poco proclives, por su estandarización, para entrar en el sentido que tiene la acción del encuentro observacional, entre observadores y observados, para éstos, como ocurre en la entrevista para la aplicación de un cuestionario estandarizado (Cicourel, 1984). Pero la distancia también se hace evidente en las entrevistas abiertas o cualitativas y los grupos de discusión o *focus group*. Cualquiera que haya intentado aproximarse a los adolescentes a través de estas prácticas de investigación es consciente del importante esfuerzo que ha de hacerse para obtener respuestas y para confiar en esas respuestas. Sus dinámicas se llenan de silencios, de levantamientos de hombros como respuesta, de miradas cómplices entre los observados, pues aunque previamente no se conozcan entre sí, les une su posición frente a quien cuestiona. Las situaciones concretas de las entrevistas y, sobre todo, de los grupos de discusión entre adolescentes, contienen excesivas manifestaciones de indiferencia con respecto a las cuestiones que plantea el entrevistador o el moderador de la reunión, como si se estuviesen haciendo referencias a un mundo que nada tuviese que ver con ellos. Salvo oportunas dinámicas en que, gracias a una competencia por la ostentación, se disputan el *ser más que los otros participantes* en los grupos, se tiene la sensación de estar frente a un muro, frente a otra cultura.

Así, el material informativo (encuesta con cuestionario estandarizado) o discursivo (entrevistas cualitativas o dinámicas grupales) está trufado de tanta reactividad, de ser evidente producto de la observación de los adultos sobre un sujeto que tiende a la evasión de tal observación, que ha de plantearse su validez, con la sospecha de que lo dicho por los adolescentes es sólo producto de la propia observación.

Metodológicamente conscientes de las resistencias de los observados adolescentes, se despliegan tácticas con el objetivo de su superación. Así, en mayor medida que con otros grupos sociales, se aplican técnicas proyectivas: dinámicas de juegos o tareas, producción de dibujos o representaciones,

rol player o, sobre todo en los estudios destinados a evaluar productos mediáticos, exposición al producto, con observación de la propia situación de exposición. Las situaciones de observación tienden entonces a transformarse en experimentos o, mejor dicho siguiendo al clásico de Campbell y Stanley (1995), en cuasiexperimentos, poniendo entre paréntesis la validez externa o potencialidad de los resultados de la observación para ser proyectados a las situaciones cotidianas. Aún en tal situación experimental, difícilmente el observador empírico abandona la sensación de que es más observado que observador y que la implicación de los adolescentes observados en el proceso de observación desciende a mínimos. Algo que pude comprobar en una investigación empírica con chicos y chicas de dieciséis años en Arganda. Bajo la solicitud de que me ayudaran a construir un cuestionario para ser aplicado a personas como ellos –su edad, su localidad- se constató que la mayor parte de las preguntas de un borrador de cuestionario, que incluía preguntas repetidamente utilizadas para preguntar a adolescentes, jóvenes y población en general, eran cuestionadas sin pensar en la pregunta, especialmente aquellas que tenían que ver con la respuesta sobre la cantidad de tiempo dedicada a distintas actividades de ocio, como ver la televisión, leer un libro, pasear o jugar a las cartas.

Frente a tales argumentos puede oponerse en primer lugar que tales dificultades para la observación de los adolescentes van más allá de los estudios sobre la comunicación, pues la referencia han sido prácticas o técnicas de investigación social generales. Incluso puede plantearse que la propia investigación en la comunicación ha desarrollado métodos específicos, diferentes a los anteriores. Es lo que ocurre con la investigación mediante audímetros, a cuyo favor se aduce una especie de *objetividad* derivada del hecho de que prescinde de la mediación lingüística de los observados –tendente a ser concebida como *subjetiva*- para sus registros.

La audimetría está más destinada a ofrecer lo que hacen los programas (televisión) o los *sites web* (Internet), produciendo audiencia, y así fijar el precio de la publicidad, que a observar lo que hacen los sujetos, en este caso las y los adolescentes. Es decir, es un dispositivo que produce publicidad, más que un analista de los comportamientos de los receptores o actores de la comunicación. A ello hay que añadir las críticas, más o menos fundamentadas, que se hacen a sus procedimientos de medida. Así, con respecto a los adolescentes, nos quedamos perplejos ante algunos resultados, como el relativamente importante número de ellos que se encuentra viendo la televisión a altas horas de la madrugada: ¿realidad o efecto de un procedimiento de medir? Tan preocupante sería una explicación como la otra.

Mayor fuerza cobra el argumento de que lo que pone de manifiesto la observación empírica de los adolescentes son, ni más ni menos, que los problemas existentes en todo tipo de observación empírica sociológica. La diferencia estaría en que la tendencia al comportamiento excesivo y menos modulado (menos cortés) de los adolescentes hace más evidentes tales problemas. En especial, las resistencias a la observación adulta señalan las existentes a toda imposición de poder, desde la descripción de la observación como poder. Lo que en la observación de otras categorías sociales puede llegar a quedar relativamente soterrado, emerge con nitidez en el contexto de una relación social y, por lo tanto, de lucha por el poder, que se perfila como innegociable, como es la existente entre adolescentes y adultos.

De audiencia menor a protagonista de la transformación en el sistema de comunicación de consumo

Ante tales dificultades para una investigación empírica etnocéntricamente adulta, cabría preguntarse si vale la pena mantener la observación de los adolescentes en la comunicación mediada, más acá de los fundamentados discursos sobre el interés general sobre los que se apoya tal realización de estudios. Sin embargo, ha de recalarse en que no es sólo el interés general el que pone en marcha la observación empírica de los adolescentes sino que también lo hace el interés particular de las instituciones comunicativas. Es más, cabría preguntarse incluso por la solidez de tal separación, entre interés general e interés particular, desde el momento en que se tiene que la adolescencia es un alarmante problema (Benito de la Iglesia, 2009) en nuestras industriales y modernas sociedades tras haberla convertido en categoría de consumo, en *teenagers-rebeldes-sin-causa*, ni referencias ajenas al propio mundo del consumo y el espectáculo.

No parece que sea necesario el desarrollo de una economía política de la comunicación para apuntar que si la adolescencia interesa como categoría de consumo y, por lo tanto, a los anunciantes, interesa a las instituciones mediáticas destinadas a producir audiencias para tales anunciantes. Si interesa económicamente, interesa su investigación, aun asumiendo las dificultades que conlleva su seguimiento y, como bien saben estas instituciones mediático-comerciales, su satisfacción, siendo además una audiencia que a la mínima sensación de insatisfacción pierde el interés por el producto mediático y busca alternativas.

Ahora bien, también saben que fijar exitosamente un producto mediático entre adolescentes es una rentable inversión, dado el grado de concentración de anunciantes que puede generarse en los limitados intervalos horarios semanales en que los adolescentes están plenamente disponibles a dejar su tiempo en manos de, por ejemplo, las cadenas de televisión. En las mañanas televisivas de los sábados, muchas veces parecía llevarse a cabo una especie de juego de suma cero: el programador que acertaba con el producto de los adolescentes, ganaba la mayor parte de anunciantes. Sin embargo, se carece de constancia del logro de éxito entre el público adolescente, como los hay con respecto al público infantil, como ha sucedido con el incombustible *Sesame Street* (Barrio Sésamo), cuya pública producción fue precedida de una interesante investigación didáctico-comunicativa (Mayer 1972:130 y ss.).

Hay que resaltar que el interés privado por el estudio del lugar de los adolescentes en la comunicación mediada parece haber descendido en los últimos años en España. Sin detenernos aquí demasiado, cabe señalar las cuatro causas de este menor interés por saber lo que las y los adolescentes hacen con la investigación:

- a) El descenso demográfico que se produce en España a partir de 1975 se intensifica en un ciclo de casi treinta años. Independientemente de las dificultades de su definición como población, restringidos a componer un intervalo de edad, los adolescentes se convierten en una relativamente muy pequeña minoría de consumidores, tanto de medios, como de otros productos.
- b) Según los registros más convencionales -estudios de audimetría- apoyados por otro tipo de observaciones (por ejemplo, Encuesta de Empleo del Tiempo, 2002-2003), la adolescencia es la categoría de edad que menos tiempo invierte en el uso de los medios de comunicación de consumo más

generales, como es la televisión. Los y las adolescentes son los que menos tiempo le dedican. En la explicación de este fenómeno se cruzan aspectos como la falta de programas adecuados a su interés, como la propia escasez de tiempo de que disponen unos adolescentes sobrecargados de tareas y dedicaciones extraescolares, lo que se extiende a las actividades deportivas o culturales de los sábados por la mañana.

- c) La configuración en clave de oligopolio del mercado televisivo, que hace que unas pocas grandes productoras a nivel mundial impongan su oferta a los respectivos canales nacionales, puesto que es frecuente que vengan de la mano de los anunciantes, grandes fabricantes de productos de carácter multinacional para consumidores infantiles y adolescentes de todo el planeta. Ante ello, el demandante y, por lo tanto, la decisión de la cadena de televisión que lo adquiere por la propia presión del anunciante queda reducida a situarlo en su programación, en colocar entre sus programas los nuevos programas adquiridos para adolescentes ¿Para qué, entonces, estudiar las preferencias de estos públicos?
- d) Por último, la progresiva extensión de la idea de que, al fin y al cabo, gustos de adolescentes y adultos no son tan distintos cuando se trata de televisión, de manera que lo interesante es que compartan programas y no buscar programas específicos para los primeros. De hecho, el éxito de audiencia se fundamenta en buena parte en la programación de productos intergeneracionales, como ocurre, por ejemplo, con la serie de dibujos animados Los Simpson. Estratégicamente se une a adolescentes que juegan a ser adultos y a adultos que juegan a ser adolescentes ante el medio. Por lo tanto, la investigación se dirige menos a conocer los gustos televisivos específicos de la adolescencia, para concentrarse en qué y cómo productos de adultos pueden ser atractivos para las y los adolescentes.

El relativo menor valor de la adolescencia como objeto de estudio de la investigación comunicativa comercial, destinada al mercado, queda sobradamente compensado por la preocupación –cuando no la repetida y socorrida alarma– reinante en la sociedad sobre las consecuencias que pueden tener para ella los nuevos modelos y medios de comunicación. La televisión volcada al mercado ha tendido a cuidar poco a la adolescencia en los últimos años, lo que, entre otras cosas, ha aumentado la propia preocupación de la sociedad, por la constante emisión de programas considerados poco aptos para ellos en sus horarios más disponibles. Pero, además, el estudio de las formas de comunicación mediada de los adolescentes se convierte en estratégico para entender cuál es el modelo de relación entre los distintos medios de comunicación y sociedad que se está generando. Desde este punto de vista y a pesar de las dificultades existentes para la investigación sociológica empírica de la adolescencia, su comprensión está en la base de la comprensión de la sociedad actual y de buena parte de la sociedad que viene. Así, una buena parte de propuestas comunicativas que parece que empezaron a estar destinadas casi exclusivamente a ese mundo de vida tan relativamente opaco a la mirada adulta como es el mundo adolescente, se proyecta directamente ya al mundo adulto, desde las redes sociales a los videojuegos.

La adolescencia: reto para la investigación empírica del sistema de comunicación

En mayor medida que las otras categorías sociales, la adolescencia actual parece más intensa y extensivamente volcada a lo que puede considerarse

nuevo sistema social de la comunicación mediada. Un nuevo sistema caracterizado por distintas notas, pero entre las que sobresalen el rasgo multimedia y la interactividad.

La convergencia entre Internet-digitalización y adolescentes es intensa. Según los resultados del estudio del mes de mayo de 2007 sobre la juventud española, del Centro de Investigaciones Sociológicas y el Instituto de la Juventud, los consultados más próximos a la adolescencia (entre 15 y 18 años) han sido los más inclinados a responder que utilizan Internet. Lo hace el 76,3% de los consultados en este intervalo de edad, frente a un porcentaje medio del 70,1%. Ya sea verdad la respuesta, ya producto de la elevada legitimidad que adquiere el medio en este intervalo de edad, la convergencia parece alta. La realidad de esta adolescencia, como muestra también la distribución de las respuestas a la pregunta (p.17) del cuestionario del mismo estudio sobre los medios preferentemente utilizados para estar al tanto de la actualidad, pasa preferentemente por Internet.

La forma de usar la comunicación por parte de la adolescencia obliga a repensarse a la propia investigación. Ya no sólo desde la reflexión, apuntada más arriba, para superar los problemas para su observación. También para la realización de nuevas propuestas de investigación capaces de integrar lo que ya los propios medios integran. Tal vez basten algunas imágenes: adolescentes jugando a la Play con otros amigos, cada uno en su casa; los comentarios a las jugadas las hacen a través del Messenger o programa de conversación online y sincrónica semejante y, a la vez, pueden estar hablando por el teléfono móvil con otro de los participantes en el juego. Parece que se podría llegar al infinito en las posibilidades de abrir canales de comunicación: ¿Con qué están comunicando? ¿Con el videojuego? ¿Con los otros participantes en la partida? ¿Dónde está la audiencia? ¿Habría que hablar de la audiencia de todos los medios utilizados simultáneamente? ¿Sólo aquellos susceptibles de contener publicidad, como puede ser el chat o el videojuego?

Lo que diferencia a la adolescencia en el consumo de medios no es tanto el tiempo dedicado a los medios, pues incluso en buena parte de los medios, especialmente la televisión, presentan medias de consumo menor que la población general. Lo que les diferencia es el *modo de consumo*. Ya sólo la fijación de su modelo de consumo mediático es un reto para la investigación básica, pues a partir de tal fijación es cuando podrá intentarse la propuesta de prácticas y herramientas de investigación social capaces de captar tal integración. La posibilidad de comprender un modelo de consumo mediático que, además, ha de tener en cuenta las diferencias entre las y los adolescentes, de las que hay repetidos síntomas. Por ejemplo, mientras las chicas prefieren Internet y la telefonía móvil, los chicos se inclinan por los videojuegos (Labrador y Villadangos, 2009).

Una convergencia entre medios, de manera que se borran las fronteras entre ellos, pero también una convergencia entre tiempos, espacios y actividades, puesto que se esfuman las diferencias entre lo que es comunicación mediada institucional y lo que es comunicación mediada personal (véase lo que pasa con el móvil o Internet, donde conviven ambos tipos de comunicación) o entre lo que es comunicación mediada y lo que son otras actividades que hasta hace poco parecían tener autonomía propia. Así se experimenta la convergencia entre trabajo y ocio: nuestra adolescencia estudia con medios de comunicación, en colaboración con otros iguales y lejos de la *autoridad* de un *autor*, como ocurre con el libro, y comunica estudiando. La educación

se integra así en la comunicación mediada entre pares, entre iguales, resultando de ello un horizonte de vértigo para la socialización y, por lo tanto, la reproducción de las sociedades. Se hacen deberes con los otros conectados a la red, se habla de estrategias colaborativas de estudio y aprendizaje utilizando Internet, dibujándose así un proceso evolutivo en el que se asoma la sustitución por el sistema de medios de comunicación del sistema de educativo. El medio de comunicación sustituye a la escuela, después de que ésta sustituyese a los padres (Mendel, 1972).

La sociedad estereofónica (Montale, 1972; Moya, 1984) nace de la juventud de después de la segunda guerra mundial. La sociedad digital, si es que es algo, está en la adolescencia de este siglo XXI. Por ello, su observación empírica se convierte en un punto tan crítico, como estratégico, ya no sólo para entender la propia adolescencia y la comunicación o la relación entre adolescencia y comunicación mediada en nuestro tiempo. También para entendernos como sociedad.

A modo de conclusión

Los y las adolescentes constituyen un particular problema para la observación sociológica empírica en general, y para la que pone la comunicación mediada en su centro, en particular. Surgen con más fuerza problemas epistemológicos (¿es posible observar a las y los adolescentes? ¿qué se puede llegar a saber de ellos y ellas?), metodológicos (¿cómo superar o, al menos, disminuir la barrera existente para entrar en su mundo de vida?) y tecnológicos (¿cómo preguntar sin que, por un lado, la distancia entre adultos y adolescentes se ponga en evidencia o que, por otro lado, los intentos de aproximación –“en plan colega”- no les parezcan esperpénticos o, para decirlo en su propio lenguaje, patéticos?). Situar a las y los adolescentes en el objetivo de la observación empírica significa asumir reflexiva y críticamente las limitaciones de ésta. La posición crítica de la adolescencia en el sistema de comunicación, en los procesos de comunicación cotidiana, es lo que la sitúa también como fuente de crítica hacia el conjunto de las formas de observación empírica.

Ahora bien, al mismo tiempo que la adolescencia es un problema para la investigación comunicacional es también una fuente de soluciones hacia el futuro, ya que el modelo de comportamiento comunicacional que nos muestran hoy los adolescentes es muy distinto del de los adultos y todo apunta a que es el que dominará en el futuro. Por lo tanto, las propuestas de investigación de cara al futuro tienen en la adolescencia su principal campo de experiencias. Las y los adolescentes tienen la solución para la investigación del consumo mediático. La fijación en ellos ha transformado la manera de entender algunas concreciones de la comunicación, como es la publicitaria. Por ejemplo, sobre ellos se ha edificado el denominado marketing viral o un modelo de comunicación basado en el funcionamiento de las epidemias (Gladwell, 2001). Es el momento de que adolescentes, sistema de comunicación mediada e investigación empírica sobre la relación entre adolescentes y medios de comunicación crezcan juntos, pues ¿no es la adolescencia el momento vital del crecimiento?

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Benito de la Iglesia, A (2009) "Los comportamientos alarmantes de los adolescentes en la sociedad actual" *Revista Estudios de Juventud*. (84), 47-64.

- **Bourdieu, P, Chamboredon, J-C, Passeron, J-C** (1976). El oficio de sociólogo: presupuestos epistemológicos. Siglo XXI, Madrid/México.
- **Campbell, D y Stanley, J** (1995). Diseños experimentales y cuasi-experimentales. Amorrortu, Buenos Aires.
- **Castells, M** (2009). *Comunicación y poder*. Alianza, Madrid.
- **Cicourel, A** (1984). Método y medida en sociología. Editora Nacional, Madrid.
- **Foucault, M** (1999). El nacimiento de la clínica. Siglo XXI, Madrid.
- **García de Cortázar, M. y otros** (1998). *El tercero ausente: investigación empírica sobre el papel de los adultos en la relación entre niños y televisión*. UNED, Madrid.
- **Gesell, A** (1976). *El adolescente de 15 a 16 años*. Paidós, Barcelona.
- **Giddens, A** (2000). *Un mundo desbocado. Los efectos de la globalización en nuestras vidas*. Taurus, Madrid.
- **Gil Calvo, E** (2009) "¿Freakies o Galateas? Las criaturas se rebelan contra sus criadores". *Congreso Adolescentes en Tiempos de Crisis*, Portugalete, 22 de octubre.
- **Gladwell, M** (2001). *La frontera del éxito*. Espasa, Madrid.
- **Habermas, J** (1987). Teoría de la acción comunicativa. Taurus, Madrid.
- **Himmelweit, H, Oppenheim, A y Vince, P** (1958). *Television and the child: An empirical study of the effects of television on the young*. Oxford University Press, Londres.
- **Ibáñez, J** (1979). Más allá de la sociología. Siglo XXI, Madrid.
- **Labrador, F.J, y Villadangos, S.M** (2009). "Adicciones a nuevas tecnologías en adolescentes y jóvenes", en E. Echevarría, F. J. Labrador y E. Becoña, *Adicción a las nuevas tecnologías en adolescentes y jóvenes*. Pirámide, Madrid, Pirámide, 45-75.
- **Lash, S** (1994). "Reflexivity and Its Doubles", en Beck, U, Giddens, A, Lash, S, *Reflexive Modernization*. Stanford University Press, Standford (California).
- **Lyle, J. y Hoffman, H. R.** (1972): "Children's use of televisión and other media", en E. A. Rubinstein, G. A. Comstock y J. P. Murray (eds.), *Television and social behavior: vol. 4. Television in day-to-day life: Patterns of use*. Washington: Government Printing Office, pp. 129-256.
- **Luhmann, N** (1992). La Ciencia de la Sociedad. Anthropos, México.
- **McLuhan, M** (1973). *La comprensión de los medios como extensión del hombre*. Diana, México, (e.o. 1964).
- **McLuhan, M, y Fiore, Q** (1992). *El medio es el masaje. Un muestrario de efectos*. Paidós, Barcelona, (e.o. 1967)
- **Mead, M** (1989). *Adolescencia y cultura en Samoa*. Paidós, México (e.o. 1939).
- **Mendel, G** (1972). *La crisis de generaciones*. Peninsula, Barcelona.
- **Miguel, A de** (1978). *Los narcisos. El radicalismo cultural de los jóvenes*. Kairós, Barcelona.
- **Montale, E** (1972). *Nel nostro tempo*. Rizzoli, Milan.
- **Moya, C** (1984). *Señas de Leviatán*. Alianza, Madrid.
- **Olivares, J, Méndez F.J, Magá, D** (1997) *Tratamientos conductuales en la infancia y la adolescencia*. Pirámide, Madrid.
- **Ong, W** (1982). *Orality and literacy: The technologizing of the word*. Methuen, Londres.
- **Platón** (1970). *Fedro*. Instituto Estudios Políticos, Madrid.
- **Schramm, W, Lyle, J y Parker E. B** (1965): *Televisión para los niños*. Hispano Europea, Barcelona.