

Juventud y Multimedia

Miguel Ángel Sobrino Blanco

Universidad Complutense de Madrid

Partiendo de la premisa de que aún es prematuro establecer un cuerpo de teoría sobre la conexión entre el multimedia y la juventud, el artículo presenta una breve historia y definición del multimedia, para después hacer un repaso de sus principales características comunicacionales: su omnipresencia, su papel simbólico, etc.

De especial interés es el papel de "rito de paso" que tiene el multimedia (igual que otros autores en este número han usado este concepto socio-antropológico) para la juventud.

Se hace la distinción entre el multimedia lúdico (o entretenimiento) y el multimedia comunicador de información (cultura).

Finalmente se hace un alegato a favor del carácter "asistencial" de información para los jóvenes.

Palabras clave: Multimedia, comunicación, empresas multimedia, videojuegos, CD-ROM, Internet, TV interactiva.

Cuando en la actualidad se menciona la palabra multimedia, todavía hay mucha gente para quien ese vocablo dice bien poco; a lo sumo puede llegar a relacionarse con alguna de las sofisticaciones a las que el flujo de desarrollos tecnológicos de la comunicación nos tiene acostumbrados; algo que no le concierne y que interesa sólo a los que manejan ordenadores y que, por lo tanto, no le afecta. Sin embargo, quien así piense se equivoca y es muy probable que en un futuro inmediato, lo quiera o no, se vea forzado a utilizar recursos comunicativos de estas características en su vida cotidiana, ya sea en el contexto del desempeño de su actividad productiva, o ya sea para satisfacer alguna necesidad como usuario de cualquier servicio o, simplemente, engrosando las filas de los futuros consumidores de alguno de los productos y servicios comunicativos de esta naturaleza que empiezan a estar a disposición del ciudadano en sociedades como la nuestra.

Los rasgos básicos de lo que actualmente se conoce como multimedia ya se pueden identificar en los escauceos prospectivos de algunos pioneros y visionarios que escribieron, en los años cincuenta y sesenta, sobre las posibilidades de las

entonces emergentes tecnologías digitales. En estos tempranos textos no es raro encontrar descripciones de productos y servicios cuyas características concuerdan con los que actualmente consideramos *multimedia*. Sin embargo, la disponibilidad de tales capacidades de comunicación sólo podría conseguirse después de haber superado numerosos obstáculos tecnológicos y productivos. En consecuencia, hubo que esperar hasta bien entrada la década de los 80 para poder disponer de los dispositivos y soportes lógicos capaces de hacer realidad una producción comunicativa de tal naturaleza. Es a partir de entonces también cuando emerge el concepto *multimedia*, una idea que pronto se consolidaría como un importante paradigma de referencia tecnológica, productiva e intelectual que acapararía no pocos esfuerzos de investigación y desarrollo en aquellas empresas u otras instituciones científicas y tecnológicas interesadas en la creación de nuevos productos mediáticos o en el despliegue de servicios avanzados de comunicación. El último decenio del siglo XX probablemente pasará a la historia de la comunicación como el momento en que se dan ya

condiciones tecnológicas y productivas suficientes para que estas producciones comunicativas multimedia comiencen a difundirse socialmente. No obstante, a pesar de los progresos de los últimos años, todavía tendrá que pasar algún tiempo antes de que la producción y el consumo de productos o servicios comunicativos con características multimedia se convierta en algo banal y cotidiano en las prácticas comunicativas de la mayoría de la población, algo que previsiblemente irá aconteciendo a medida que avance la primera década del siglo XXI.

A la vista de esta corta historia, escribir sobre multimedia y juventud resulta por ahora algo arriesgado. La carencia de investigaciones específicas sobre el tema y la escasez de referencias relativas al uso que los jóvenes están haciendo de estos recursos o a las aplicaciones que se desarrollan para este segmento de la población, dificultan la tarea de abordar rigurosamente el problema y apenas deja lugar a algo que no sea la especulación más o menos afortunada. A falta de una perspectiva histórica suficiente desde la cual evaluar los resultados de la experiencia acumulada con el multimedia, lo que hasta el momento se puede observar –y por tanto, lo que ha de servir como referencia– muestra una fenomenología socio-comunicativa que, sin demérito del interés que posee, corresponde a las fases iniciales de un desarrollo social que puede considerarse tecnológica, comunicativa y culturalmente todavía muy inmaduro en lo que a multimedia se refiere. El proceso de socialización de estas nuevas capacidades de comunicación se produce, además, en un contexto mediático al que le esperan aún profundas transformaciones tecnológicas y productivas.

En contraste con la relativamente escasa incidencia social que tiene entre nosotros el fenómeno multimedia, desde comienzos de los años 90 proliferan las producciones más o menos originales desarrolladas al amparo de las expectativas de mercado, de las estrategias editoriales, de experimentos empresariales o de las demandas de instituciones públicas o privadas interesadas en explorar las posibilidades de estas

tecnologías. El balance de casi una década de ensayos, experiencias y desarrollos productivos, indica que el repertorio de aplicaciones y usos, los esquemas mediacionales utilizados en la elaboración de productos multimedia y los patrones sociológicos de utilización y consumo comunicativos de los mismos, apenas se diferencian en España de lo que acontece en otros lugares con la explotación de estas tecnologías innovadoras. Pero si algo merece ser destacado ya al respecto es precisamente el importante papel que la juventud está jugando en los procesos de producción y consumo de estos productos y servicios multimedia.

Pero ¿a qué nos estamos refiriendo cuando hablamos de multimedia? En la literatura especializada podemos localizar usos del término que designan cosas distintas. Así, por ejemplo, en algunos artículos y referencias relacionadas con el ámbito de la Economía Política de la Comunicación se habla de la existencia de *empresas o grupos empresariales multimedia*, empleando aquí el vocablo para hacer referencia al fenómeno de concentración mediática por el cual una determinada institución, empresa o grupo de empresas diversifica su producción comunicativa a través del control de medios de comunicación de distinta naturaleza (prensa, radio, televisión, discos, etc.). También los documentalistas por su parte, emplearon –y todavía siguen empleando– el término multimedia en un sentido muy similar al mencionado anteriormente. Cuando manejan el concepto de *centro o servicio de documentación multimedia*, suelen entender por tal aquel que recoge y gestiona fondos documentales en distintos soportes o de diferente procedencia mediática (revistas, libros, grabaciones de audio o de vídeo, carteles, fotografías, etc.). Aunque la diversidad es un rasgo habitual del consumo mediático y, en general, de la utilización de los recursos comunicativos por los jóvenes, obviamente no es ese el sentido que aquí interesa retener. Cuando se habla de multimedia lo habitual es que quien emplee este concepto se esté refiriendo a producciones comunicativas digitales que tienen que ver, por ejemplo, con enciclopedias

electrónicas, cursos interactivos de idiomas, catálogos informatizados, videojuegos o productos promocionales o de información distribuidos normalmente a través de CD-ROM, con determinados servicios telemáticos a los que se accede, entre otras posibilidades, a través de Internet o que se incluyen en la oferta de la llamada televisión interactiva, por mencionar sólo algunos ejemplos pertinentes de la parafernalia multimedia ya disponible. La característica común a todos ellos es que se trata de productos o servicios comunicativos que pueden integrar en un mismo soporte o que pueden vehicular a través de un mismo canal, informaciones expresivamente tan dispares como el texto escrito, gráficos, tablas o cuadros, imágenes fotográficas, animaciones en dos o tres dimensiones, secuencias de vídeo, locuciones u otras clases de audio, etc., todo ello accesible a voluntad del usuario a través de un interfaz de interacción más o menos sofisticado. En definitiva, lo que en la producción comunicativa convencional eran posibilidades expresivas que estaban fragmentadas y dispersas como características de distintos medios de comunicación, la producción multimedia las ofrece ahora integradas en un mismo producto, distribuidas bajo un único soporte o a través de un mismo servicio.

La combinación en un mismo soporte digital de capacidades expresivas tan dispares como las enunciadas en el párrafo anterior –que no tienen por qué limitarse a lo visual o lo acústico– con diversos recursos de interactividad que permiten gestionar el acceso a los contenidos disponibles a voluntad del usuario, hace de estos productos multimedia un sustituto eficaz a otras alternativas de comunicación más convencionales. A la luz de las experiencias hasta ahora realizadas se puede afirmar no sólo que su utilidad comunicativa es, generalmente, incuestionable, sino también que su aceptación resulta muy elevada entre aquellos que van tomando contacto con ella, sobre todo si se trata de adolescentes o de jóvenes entre quienes se manifiesta una especial predilección por los productos asociados con el entretenimiento.

El interés social que suscita esta tecnología es más patente en el dinamismo de la producción que en la notoriedad de su consumo. La proliferación de producciones multimedia, difundidas sobre todo a través de soporte óptico, en ámbitos tan diversos de la actividad social como la formación, el trabajo, el ocio doméstico, la información, los servicios, el deporte, la medicina, la cultura, el turismo, la publicidad, el arte, etc., es un hecho difícilmente rebatible. La penetración progresiva de esta clase de equipamiento en los entornos laborales, en el espacio doméstico, en los centros educativos y asistenciales o en los lugares públicos es un proceso evolutivo irreversible que el paso del tiempo acelera. Simultáneamente asistimos a la continuada aparición de productos multimedia comunicativamente cada vez más sofisticados y atractivos, adquiridos, en muchos casos, gratuitamente o a precio razonable como señuelo de enganche, por ejemplo, de revistas o publicaciones convencionales de tirada nada desdeñable. En los museos, en las Universidades y otros centros de enseñanza, en las dependencias de la Administración, en los lugares de servicio público, en las exposiciones y ferias de muestras, en los locales de máquinas recreativas, etc. la presencia de productos multimedia, accesibles a través de columnas u otros dispositivos informacionales similares que están a la libre disposición del usuario, es un hecho cada vez más banal. Estas u otras oportunidades de acceso alternativo al uso y disfrute de tales recursos comunicativos (Internet, experiencias de cable interactivo, televisión digital avanzada, etc.) perfilan la existencia de un escenario que propicia un contacto cada vez más frecuente del ciudadano con la producción comunicativa multimedia.

Las investigaciones que hemos realizado acerca del desarrollo de este proceso de socialización de productos y servicios comunicativos avanzados permiten hacer varias consideraciones. La primera es que, a medida que este equipamiento y estas producciones comunicativas se van haciendo más familiares, el recurso a las mismas para satisfacer demandas y necesidades de la actividad cotidiana de la gente las hace cada vez más indispensables.

En segundo lugar –y como consecuencia de lo anterior– el contacto con ellas, sobre todo si es exitoso en el cumplimiento del objetivo del usuario, suele acarrear modificaciones significativas en las actitudes y preferencias de consumo y en los usos comunicativos de aquel que las utiliza. Y, por último, el proceso de familiarización con estas tecnologías y las alteraciones que dicha banalización conlleva, se producen con mayor celeridad cuando se trata de adolescentes o de jóvenes; quienes, por otra parte, generalmente se transforman en los principales agentes de la penetración tecnológica y el cambio comunicativo de sus hogares.

Ahondando en este papel que juegan los adolescentes y jóvenes en el proceso de socialización de las tecnologías multimedia en el seno de la familia no está de más resaltar el peso que suele tener su conocimiento y criterio a la hora de tomar la decisión de equipar el hogar con algún dispositivo de esta naturaleza y, por supuesto, en la elección de las características del mismo. Con frecuencia, al amparo de una hipotética necesidad para autoformación informática y otros usos educativos, argumento habitualmente esgrimido para justificar el considerable desembolso que implica todavía su adquisición, no pocas veces se esconde la voluntad inconfesable de destinar preferentemente el equipo a actividades más lúdicas.

El hecho de poder disponer de un sistema informático o cualquier otro dispositivo alternativo de electrónica de consumo con capacidades multimedia juega también, en estas fases tempranas del proceso de socialización de estas tecnologías, un cierto papel simbólico, pues el tener o el no tener acceso a las mismas, o el mantener convenientemente actualizado lo que ya se posee, se convierte en un signo de estatus que se maneja en las dinámicas de relación con los demás. Su tenencia conlleva dinámicas de adquisición y de intercambio de productos comunicativos de esta naturaleza y, en consecuencia, una cierta redistribución, cuando no un incremento, del presupuesto familiar y personal

destinado a gastos de comunicación, sobre todo si se dispone de conexión a Internet.

En la medida en que el adolescente o el joven es el que mayor interés suele tener en la adquisición de tecnología multimedia y de sus subproductos, ello hace de él el usuario casi exclusivo del equipamiento doméstico disponible. Algo que se ve potenciado por el hecho de que, por sencillo que pueda parecer a algunos su manejo, la utilización de estas tecnologías requiere el dominio de determinadas habilidades, y el temor a no alcanzar esta destreza genera un mayor recelo y distanciamiento en las personas de más edad. Cuando se dan circunstancias como las descritas, lo que suele ser bastante habitual, se produce una cierta división entre los miembros del grupo familiar, en lo que a preferencias de consumo comunicativo se refiere: las producciones audiovisuales asociadas a los medios de comunicación convencionales (televisión, vídeo y radio) comienzan a percibirse como algo más propio para el consumo de las generaciones de mayores (padres y abuelos), mientras que el ordenador, Internet y, en general, los productos multimedia se asocian más al consumo comunicativo de los más jóvenes.

Por otra parte se observa también una discriminación bastante acusada entre niños o adolescentes por una parte y jóvenes por otra, en razón de la clase de dispositivos que utilizan como soporte para sus prácticas de consumo multimedia. En este sentido, el salto de la consola al ordenador parece haber estado operando en no pocas ocasiones como la referencia de pasaje que marcaba el tránsito de la adolescencia a la juventud, al menos en lo que concierne a la especialización de las demandas de unos y otros. Los datos que disponemos indican que mientras el joven prefiere el ordenador y los productos y servicios multimedia asociados al mismo, los niños y los adolescentes consumen preferentemente productos para consola, y ambos se distancian del adulto en la medida en que éste mantiene todavía una cierta predilección por las producciones comunicativas relacionadas con la electrónica de consumo convencional.

Otra característica asociada al consumo multimedia de los jóvenes tiene que ver con la discriminación que se establece en razón del género en las preferencias por una u otra clase de productos comunicativos de esta naturaleza. A este respecto cabe señalar una mayor proclividad hacia el consumo de multimedia entre los varones, una diferencia que se extiende también al tipo de productos que en cada caso se prefieren: mientras que los videojuegos destacan en las preferencias del varón, la mujer opta por otros productos multimedia alternativos. Uno de los rasgos más llamativos de la oferta de videojuegos actualmente disponible es que suelen ser productos comunicativos normalmente concebidos por y para varones, lo que realimenta la desproporción que revelan las estadísticas relativas al consumo de ambos sexos.

Es difícil que estos u otros esquemas diferenciales similares se mantengan en el futuro en los términos que se han descrito. Pues conviene no perder de vista que corresponden a una fase temprana del proceso de transición de un modelo tradicional de comunicación pública (basado en el predominio de las tecnologías de comunicación de masas convencionales), a otro muy distinto en el que la hegemonía previsiblemente se desplazará hacia nuevas entidades mediáticas como las emergentes (Internet, TV digital interactiva, discos ópticos, etc.), para las que la multimedialidad (pluralidad expresiva + interactividad) es consustancial a las prestaciones innovadoras que ofrecen. Con independencia de que se produzca o no ese trasvase de hegemonías de lo audiovisual a la producción multimedia, cualquier escenario prospectivo para el próximo futuro tendrá que admitir la irreversibilidad de la cotidianización de esa innovación comunicativa, lo que probablemente contribuirá a dejar sin justificación algunas de las discriminaciones apuntadas en los párrafos precedentes. Por otra parte, en lo que a jóvenes se refiere, no hay motivo para asegurar que no se seguirán reproduciendo también en la producción y el consumo de multimedia diferencias sociodemográficas y actitudinales como las observadas en los usos y prácticas

juveniles vinculadas a la comunicación convencional.

Tomar en consideración la circunstancia de que no se han consolidado todavía las condiciones de ese nuevo escenario comunicacional que todos preconizan, implica un esfuerzo de relativización que ayuda a estimar mejor el porvenir de lo actualmente existente en materia de multimedia. Las excelentes expectativas de futuro que se le atribuyen se justifican, en parte, por el interés que están despertando las posibilidades de esta tecnología, especialmente en aquellos sectores productivos o asistenciales que están promoviendo su desarrollo impulsando aplicaciones concretas para educación, para entretenimiento o para información por considerar que pueden ser social o productivamente muy útiles. Esas expectativas también se justifican en la aceptación que está teniendo esta tecnología entre sus usuarios, no sólo porque estas producciones multimedia suelen ser comunicativamente más atractivas, eficaces y ventajosas que otras alternativas, sino también debido a que el progresivo abaratamiento de sus costes de producción, las va convirtiendo en algo económicamente más viable y, por tanto, socialmente más accesibles para capas cada vez más amplias de la población.

El interés de los jóvenes por estas tecnologías se manifiesta en la fuerte demanda que suelen tener determinados productos de entretenimiento, entre los que cabe destacar de manera notoria la amplia gama de videojuegos existentes en el mercado, en su mayoría concebidos y comercializados pensando precisamente en este colectivo de la población. Tanto es el interés que esta clase de productos comunicativos despierta entre la juventud que justifica la aparición y el sostenimiento más o menos exitoso de una producción comunicativa complementaria en soportes comunicativos más convencionales que van desde programas de radio y televisión, hasta revistas, libros y otras publicaciones alternativas orientadas en su mayoría hacia este segmento sociodemográfico de consumidores.

Pero los videojuegos no sólo interesan por ser productos comunicativos generalmente destinados

a la juventud que pueden llegar a alcanzar una considerable penetración en este colectivo; interesan también porque suelen ser además producciones informacionales concebidas y elaboradas por equipos de desarrollo y realización formados igualmente por jóvenes, cuyas propuestas pueden acabar influenciando las actitudes, los valores o los comportamientos de aquellos que los consumen. Se conoce bastante sobre los efectos, consecuencias, riesgos o beneficios psicológicos o psicopedagógicos de estos productos; sin embargo, es de lamentar que —a pesar de ser la difusión social de estos productos comunicativos, en no pocas ocasiones, un fenómeno sociológicamente relevante entre la juventud— todavía escaseen las investigaciones socio-comunicativas que permitan conocer, por ejemplo, los esquemas axiológicos, los estereotipos y prejuicios socio-culturales o los patrones ideológicos que son reforzados a través de los contenidos que se están proponiendo a la juventud en estos productos culturales.

Los actuales videojuegos multimedia, habitualmente distribuidos por red o en soporte óptico convencional (CD-ROM), fascinan y seducen a la juventud por sus valores expresivos, narrativos o lúdicos que, en muchos casos, siguen patrones estéticos y mediacionales que recuerdan al comic convencional, un producto comunicativo cuyo consumo estuvo tradicionalmente vinculado a los jóvenes.

Si la oferta de videojuegos con características multimedia limitadas tiene de por sí ya suficiente atractivo para la juventud, el incremento de esa popularidad e incluso de sus niveles de penetración e influencia social parecen estar garantizados en el futuro. A ello contribuye obviamente el progresivo aumento del parque de equipamiento con capacidades multimedia; pero, sobre todo, la circunstancia de que las nuevas propuestas de la industria del sector son productos multimedia mucho más sofisticados que incorporan los avances más recientes en efectos ópticos y acústicos, o en recursos de interactividad, lo que los convierte en productos mediáticos mucho más atractivos y eficaces para el uso lúdico al que se

destinan. Si se añade a ello además la posibilidad de ser disfrutados en red con otros jugadores de cualquier lugar del planeta —una ventaja adicional asociada a su eventual disponibilidad a través de Internet o a su inclusión como subproductos de la industria del cable o de la nueva oferta televisiva— se obtiene entonces un combinado de características mediacionales suficientes como para alertar sobre la trascendencia o el impacto que tales productos pueden todavía llegar a tener sobre la juventud.

El videojuego, sin embargo, es sólo una de las modalidades de producción comunicativa de esta naturaleza que se han desarrollado con propósito lúdico. Entre las otras alternativas a las que cabría aludir por su particular incidencia entre los jóvenes, figuran todos aquellos productos multimedia afines al videojuego que se ofrecen en los locales de máquinas recreativas, como espectáculo de feria o como divertimento tecnológico en determinados parques de atracciones.

Si el multimedia se consolida como un recurso de comunicación que, desde el punto de vista mediático, resulta ser altamente eficaz para desarrollar una producción comunicativa destinada al entretenimiento, otro tanto ha acontecido con sus aplicaciones en ámbitos como la formación o la difusión del conocimiento y la cultura.

La eventualidad de servirse de recursos informáticos para desarrollar aplicaciones de uso educativo es una referencia recurrente desde el inicio mismo de las reflexiones sobre la utilidad social de estas tecnologías. La frustración, sin embargo, acompañaría a multitud de propuestas, ensayos y experiencias prematuras que se sucedieron a lo largo de más de tres decenios. La emergencia y vertiginoso desarrollo de las capacidades multimedia a lo largo de la década de los 80 permitió resolver multitud de problemas que venían dificultando la viabilidad de los proyectos pedagógicos de la época, abriendo nuevas e interesantes posibilidades para el desarrollo de herramientas didácticas eficaces u otras aplicaciones educativas, hasta entonces inimaginables.

Durante los años 50 y 60, el debate sobre la triada Tecnología-Educación-Comunicación estuvo centrado en torno a las posibilidades del audiovisual. La frustración que acompañó a la mayoría de las experiencias puso de manifiesto el voluntarismo desde el que habitualmente se planteaban y la inadecuación entre los propósitos que se perseguían y la utilización que entonces se pretendía hacer de unos recursos que también en su día eran innovadores. Un debate similar volvió a reproducirse en los años 80 y 90, pero esta vez las discusiones se centraron entorno a las capacidades y posibilidades pedagógicas del multimedia. El paso del tiempo se encargó de mostrar que la realidad superaba a las expectativas, no tanto respecto al nivel de socialización y de acceso a estos recursos, que hoy por hoy todavía deja mucho que desear, como en lo relativo a la utilidad y eficacia educativa que entraña el uso de estos productos como herramientas pedagógicas o de apoyo didáctico. El catálogo de productos o servicios con características multimedia que se han desarrollado para formación comienza a ser ya bastante copioso y abarca las materias más dispares, desde el mero aprendizaje de la lectura y el cálculo para los más pequeños, hasta el más puntual y sofisticado de los temas, como es el caso de productos comunicativos multimedia destinados a un reciclaje profesional muy especializado. Su aceptación y popularidad se debe a que estos productos poseen peculiaridades —la pluridimensionalidad expresiva, la articulación referencial, la cantidad de datos que pueden llegar a albergar, el acceso y gestión interactiva de la información que contienen, etc.— que, cuando son convenientemente explotadas, permiten acelerar considerablemente los procesos de aprendizaje. Si esto es así, es lógico esperar que un sector como la juventud, habitualmente inmerso en constantes dinámicas de aprendizaje, pueda resultar especialmente beneficiado con el desarrollo y difusión de estas producciones comunicativas multimedia de uso educativo. Entre los productos multimedia para educación que más aceptación suelen tener entre los jóvenes

destacan aquellos que combinan objetivos pedagógicos y gratificaciones lúdicas, ofreciendo material didáctico a través de un formato de videojuego. La proliferación de producciones multimedia con estas características ludo-pedagógicas está suponiendo una auténtica revolución, pues contribuye a diluir los límites entre la formación y el entretenimiento, facilitando con ello los procesos de adquisición de conocimientos o, en su caso, el desarrollo de destrezas y habilidades.

El hecho de que el entretenimiento y la educación estén acaparando, por el momento, la mayor parte de los esfuerzos tecnológicos y productivos encaminados a desarrollar recursos multimedia para jóvenes, no debe hacernos olvidar que estas tecnologías pueden servir para ofrecer prestaciones a la juventud en otros ámbitos. Entre ellos cabe destacar el uso que se puede hacer de estos recursos para actividades como la información asistencial dirigida específicamente a este sector de la población.

La curiosidad y atracción que un producto o servicio multimedia suscita entre los jóvenes está siendo aprovechada por algunas entidades públicas o privadas interesadas en mejorar sus canales de comunicación con este colectivo. En este sentido, promovidas por diversas instituciones públicas o privadas, han ido surgiendo diversas iniciativas cuyos resultados se han materializado en la realización de productos comunicativos multimedia destinados a columnas de información o a su difusión en disco compacto o en la apertura de servicios de información y asistencia a la juventud accesibles a través de Internet, que por los datos recabados acerca de la suerte de algunas de las experiencias en curso parece que estas propuestas están teniendo una acogida todavía limitada, pero favorable.

Esta aportación no debería concluir sin antes mencionar, aunque sea sucintamente, un importante aspecto relativo al tema de la relación aquí abordada entre multimedia y juventud. Se trata de atraer la atención hacia una última implicación mediacional del fenómeno que hace referencia al hecho de que el multimedia lleva

camino de convertirse también en una importante herramienta que el joven está empezando a incorporar al elenco de formas de expresión utilizables para llevar a cabo prácticas comunicativas tendentes a reforzar su identidad generacional y a tomar posición respecto a lo que acontece en su entorno, en particular, en todo aquello que directamente les afecta. Esto es algo que conviene tener presente, aunque sólo sea porque es precisamente de este segmento demográfico de donde está saliendo la mayor parte de aquellos que, como mediadores, están interviniendo los procesos de producción comunicativa concernidos por estas tecnologías multimedia. La consecuencia de ello se observa en el "tono" juvenil de las formas predominantes del nuevo lenguaje mediático que se genera en la exploración de las posibilidades comunicativas de estos recursos emergentes.