

Ocio en los nuevos medios de comunicación

Este trabajo, tras un sucinto repaso de la genealogía de la juventud (desde el siglo XVIII) y de su cultura, tras la Segunda Guerra Mundial, se plantea cuál es su ocio en este inicio del tercer milenio ligado a la nueva Sociedad de la información. Desde ahí se describe el panorama de la progresiva mercantilización del ocio. Y desde estos planteamientos iniciales se bucea en el ocio digital en el mundo de la habitación del nuevo adolescente (bedroom culture). En esta dirección se repasan las distintos NTIC y sus diferentes usos lúdicos (y también algunos contenidos y actitudes de riesgo). Las últimas líneas presentan una breve reflexión sobre la pedagogía del ocio familiar en relación con este consumo privatizado de pantallas.

Palabras clave:

Sociedad de la Información, NTIC, juventud, cultura juvenil, ocio digital, pedagogía del ocio familiar

1. Introducción: el nuevo consumo adolescente

Comenzar a hablar de este tema (el ocio de los jóvenes y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación) exige presentar una definición del asunto, de los conceptos que se van a usar y una acotación de los contenidos que se van a tratar. Nuestro objetivo es adentrarnos en ese nuevo ocio ligado a los nuevos medios de comunicación. Sin embargo es bien sabido que la juventud (nosotros nos fijaremos en los adolescentes entre 14 y 19 años) no sólo consumen TIC, sino que consumen medios de comunicación menos recientes: televisión, radio, revistas, cine... Lo primero que hay que indicar es que la televisión (y la radio, el cine, las publicaciones, etc.) las vamos a encuadrar entre los denominados *mass-media*, medios de masas. Estos media, desde el punto de vista del proceso de intercambio de información, son *fríos*, unidireccionales. Es decir: el receptor no tiene capacidad de respuesta y, por tanto, son aquellos en los que la interactividad no existe. Nuestro trabajo no va a incidir en este consumo de los mass-media, pero sí nos interesa repasar muy brevemente qué contenidos consumen para luego compararlos con los contenidos de las TIC (a los que en esta línea vamos a llamar *self-media*).

a. *Mass-Media*: La juventud ve una televisión donde prima el deporte, mucha programación adulta de contenido rosa o *late-show*, series de adolescentes o de familias con adolescentes. Y luego está el cine, los vídeos y DVD: de acción en el caso de los jóvenes, más relacionales y emotivos para las jóvenes. Y también se consume radio en el plano deportivo, musical. Las emisoras que sintonizan los chicos están más relacionadas con la música *tecno* y las de las chicas con la música más pop. Las publicaciones, revistas, publicidad impresa, que leen los jóvenes (varones) está en función de su relación con su consumo de televisión: leen periódicos deportivos, etc. Y en función

de los nuevos medios: revistas que hablan de videojuegos y consolas, de música, de Internet., de ordenadores y software. Sin olvidar las de motor y humor. Y en el caso de los jóvenes, las revistas que leen hablan de sus cantantes y sus ídolos, y de revistas relacionadas con el flirteo y la conquista de los chicos. También ellas leen contenidos deportivos, tecnológicos, etc., pero en menor medida. Para un estudio más cuantitativo de estos temas conviene consultar la *Encuesta General de Medios* de abril de 2003 a marzo de 2004 (AIMC). Hasta aquí podríamos hablar de los medios fríos. Es un tema muy amplio que aquí se va a obviar pero que nos interesa recordar por su estrecha relación con el consumo juvenil de las NTIC.

b. *Self media*. La voluntad de este artículo es, como se viene indicando, acercarse a los nuevos medios, a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, y, para acotar aún más, nos vamos a centrar en el concreto uso doméstico de estas TIC. A estos medios, los vamos a denominar *self-media*. Estos nuevos medios son, en la nueva sociedad de la información (1), personalizables. Son *calientes* (no fríos), de contacto directo, de manipulación activa, de interactividad, bidireccionales, y son, en función de estas características, los que atraen más a la juventud.

No quiere esto decir que los jóvenes vean poca televisión. Ven mucha, pero el consumo de las TIC crece progresivamente a costa de la televisión (y a veces sumándose a ella). Está claro que la televisión definitivamente digital que viene, más interactiva, más a la carta, captará fuertemente su atención. Hoy la pasión es actuar en los nuevos medios, intervenir, buscar, encontrar y construir un nuevo ocio a la medida de cada uno. Es bueno por tanto indicar que estas nuevas tecnologías son consumidas por los y las jóvenes no tanto como instrumentos de estudio, información, formación, discusión y aportación social política, cultural, sino muy a menudo como ocio, diversión, como encuentro relacional entre pares.

Las partes del trabajo serán las siguientes: se va a comenzar intentando, de un modo sumario, trazar una breve genealogía de este joven (de este adolescente, dado que nos referimos siempre a chicos y chicas de entre 14 y 19 años) y su ocio. Nos preguntaremos, más adelante, de dónde surge este ocio tan ligado a una nueva y muy específica cultura juvenil nacida en la segunda mitad del siglo XX. Luego dibujaremos el panorama de la progresiva mercantilización del ocio. A continuación nos adentraremos en la habitación del nuevo adolescente (intentaremos describir lo que en los estudios anglosajones sobre el tema se denomina la *bedroom culture* (2)) y rastreamos el uso (y también algunos contenidos y actitudes de riesgo) de las TIC. En último lugar apuntaremos la necesidad urgente de potenciar una pedagogía del ocio para la juventud en nuestras sociedades occidentales.

2. La nueva cultura juvenil: la generación @

Aparece la adolescencia, tal como la entendemos hoy, a fines del siglo XVIII y principios del XIX cuando se pretende liberar de otras ocupaciones a los niños que caminan hacia la adultez y que deben prepararse para un futuro prometededor en el seno de familias con aspiraciones. Serán familias burguesas y también algunas aristocráticas. Los niños deben formarse, especializarse, ante las exigencias de una emergente sociedad industrial, urbana, apuntalada ya no sólo sobre la sangre sino sobre el mérito y el ascenso social. Se hace, de este modo, necesaria una escolarización permanente. Y en esa dirección la universidad prolongará aún más ese tránsito hasta que el joven esté definitivamente

(1)

Esta distinción entre *mass-media* y *self-media* está en la dirección de las aportaciones de José Manuel Pérez Tornero (2000) en la introducción del libro compilado por él *Comunicación y educación en la sociedad de la información*, Barcelona: Paidós.

(2)

En esta dirección hemos seguido los trabajos de la profesora Sonia Livingston. Por ejemplo: Livingston, S. (2002). *Young people and New Media*, London: Sage.

te formado para su ingreso en la sociedad de los adultos. El niño ya no es un aprendiz doméstico y mano de obra en la unidad económica familiar. El niño es la encarnación de un proyecto, de un futuro, de un progreso que exige a la familia invertir en él: estudios, formación, descanso. El niño y adolescente que estudia será fuente de estatus familiar, encarnación de una visión prospectiva: continuador de un linaje (a menudo burgués) que debe confirmarse en el éxito social, en la realización profesional (3).

En la segunda mitad del siglo XX, tras la II Guerra Mundial, ese adolescente vive ya una auténtica moratoria vital en su preparación, en su formación. Debe estudiar y debe descansar. Debe prepararse pero también disfrutar de un ocio que progresivamente se convertirá, con el paso de las décadas, en un ocio juvenil. En estos años cincuenta y sesenta las familias crecen en un progresivo poder adquisitivo del cual participan sus hijos. Y la juventud comenzará a consumir su propia cultura nacida de ellos primero, y luego comercializada para ellos: el rock, las radios, los discos, un determinado tipo de cine, de conductas, de industrias. Y no sólo eso: descubrirán -a través de esas lecturas, revistas, cómics, películas (pensemos en James Dean como modelo del nuevo cine para jóvenes)- la conciencia de su identidad diferenciada como tal joven. El mercado ha descubierto un nuevo segmento apetitoso, a menudo ocioso y con una identidad cada vez más concreta. La cultura juvenil crecerá y no sólo será consumida por gente joven sino por adultos que rejuvenecen. La juventud se convierte en una promesa y comienza a ser idolatrada desde diferentes instancias: como agente de cambio desde posturas que aspiran a la emancipación de la sociedad (desde la universidad, los intelectuales, desde diferentes posturas políticas...); pero también es idolatrada por las empresas que se enriquecen con la venta de productos juveniles. Nuestra impresión es que la cultura juvenil cayó en manos del mercado y aunque en los sesenta y setenta intentara ser radical o renovadora (culturas alternativas, contracultura juvenil, fenómeno hippie, mayo francés, etc.), ya a finales de los años ochenta había olvidado estas utopías. La juventud y su empuje idealista, más o menos acertado, perdieron las riendas de la creación en la cultura juvenil a fines de los setenta y los nacientes imperios mediáticos se apoderaron de aquellas expresiones para empaquetarlas y revenderlas mercantilizadas a sus iniciales creadores.

La cultura juvenil pasó de ser una promesa de libertad a ser un inmenso negocio en el tránsito de los años setenta a los años ochenta. El inmenso descanso, como posible espacio de reflexión, del que goza el adolescente en su escolarización, ya casi universal en las tres últimas décadas del siglo XX en occidente, no le va a servir para repensar la sociedad creativamente, sino que se va a convertir en un tiempo de ocio marcado por el narcisismo, la huida, marcado por la búsqueda de un nuevo espacio y tiempo al margen del mundo adulto. La juventud crea en estos años una microsociedad paralela. Es como si el adolescente se desresponsabilizara y comenzara a vivir una cultura ajena a las necesidades de la sociedad aunque en ocasiones asomasen contenidos de protesta y rechazo (protesta que se mercantiliza con la misma rapidez que surge).

El adolescente de fines de los setenta ya consume productos como el *punk* (literalmente significa porquería) en los que muestra quizá su impotencia. El *punk* es casi como la rabieta de una adolescencia que no quiere crecer ante un fuerte presagio de la ausencia de futuro. Y es que el presente de la década de los setenta es desolador: crisis económica, paro, hundimiento progresivo de las grandes ideologías, desencanto ante el papel de la juventud (4). A partir de ahora la juventud ya no es un sujeto interclasista, internacional, emancipador. Los adolescentes se repliegan, a nuestro modo de ver, y vagan por las

(3)
Gillis, J.R. (1981). *Youth and History*, London: Academia Press.

(4)
Feixa, C. (2001). *Generació @. La joventut del segle XXI*, Barcelona: Generalitat de Catalunya. Y también el estudio de la UNESCO, (1981). *La juventud en la década de los ochenta*, Salamanca: Sigueme.

calles, las plazas, las discotecas, nómadas, ciertamente desarraigados. Los adolescentes asumirán la adultez pero la cultura de su juventud está marcada por el ocio evasivo, por un ocio mercantilizado. Las tribus, dispersas, a veces enfrentadas, van a tomar el relevo.

El mundo joven, la noche de la juventud, empieza a ser incluso peligroso a los ojos de unos padres asustados por los predominantes (no nuevos) lugares comunes de la cultura adolescente: alcohol, las drogas, la violencia. En este sentido *La naranja mecánica* de Stanley Kubrick (1971) se convierte en un exponente lúcido de la nueva y absurda violencia juvenil. Es una percepción que hace mella: los padres deben resguardar a sus hijos de una juventud desolada que sólo puede llevarlos al desarraigo.

A fines de los ochentas el consumo doméstico de cultura juvenil será creciente. En las casas aparecen los primeros videojuegos y se multiplican las televisiones en los hogares. A inicios de los noventa las televisiones y los reproductores de vídeo, las cadenas musicales, y los PC harán acto de presencia en las alcobas de los niños y, sobretodo, de los adolescentes, cuando las familias se hagan más pequeñas, y sea posible la disponibilidad de un cuarto para cada hijo. Las madres se han incorporado al mundo laboral en los años ochenta de una forma masiva en España: menos hijos, más poder adquisitivo. La escolarización ya no sólo es privilegio de las clases pudientes. Se ha universalizado y hecho progresivamente gratuita y los padres, en una sociedad más urbanizada, creen imprescindible para sus hijos un cuarto que les tenga bien ocupados con la excusa de que deben estar bien “informados”, “preparados”. Los padres también necesitan un poco de descanso y de paz y aparcen, no sin ciertas reticencias, a los niños y adolescentes en sus cuartos en las manos de su cultura, con las TIC en marcha. En la calle estarán peor, perciben, que en su habitación. Con el paso de los años el aumento, en España lento, de la divorcialidad y la aparición progresiva de la monoparentalidad supondrá la necesidad de tener ocupado al hijo/a adolescente más horas en su habitación ante la posible falta de tiempo de dedicación parental.

3. Un nuevo negocio: la habitación del adolescente

Ha nacido el santuario de privacidad del niño-adolescente cada vez más alejado de sus padres. Ya existía una habitación adolescente en los sesenta y setenta: muy llena de música analógica. Sin embargo, en esta nueva alcoba de los ochenta-noventa emerge un laboratorio de imagen y sonido dedicado al ocio progresivamente digital. Quizá la frontera se dé cuando los primeros ordenadores personales entren en estos nuevos y bien pertrechados foros adolescentes de comunicación, desde luego no presencial. Este niño-adolescente cada vez es menos agobiado por unos padres que cada vez tienen menos tiempo y cada vez pueden supervisar menos a sus hijos en un mundo que les es cada vez más lejano e inaccesible: es la revolución digital de las TIC que aterriza en estas habitaciones, por lo menos para España, en los años noventa. En los noventa finales y principios del siglo XXI llega por tanto también internet, el móvil, las consolas de última generación.

Los cuartos de los adolescentes no sólo cuentan con un receptor de televisión. Ahora se ven invadidos por las NTIC y todos los periféricos posibles en función no tanto de la clase social sino de la voracidad del hijo, a menudo único, y la permisividad, a menudo ignorante, de los padres. La excusa del hijo/a, se ha apuntado, es que Internet lleva al saber, ayuda en los estudios y la escuela, la videoconsola es un ratito y los móviles sirven para estar conectados. La rea-

lidad es que la alta tecnología ha entrado en el cuarto de los estudiantes para que, en sus cada vez más “largas pausas” en el estudio, puedan jugar sin límites. Será una cultura juvenil masificada, omnipresente, sin espacio ni tiempo medibles. Una cultura juvenil como negocio planetario en manos de los Sony, News Corporation, AOL-Time Warner, Vodafone, Vivendi, Microsoft y la estela de iniciativas más pequeñas que viven de los avances tecnológicos y los contenidos de los grandes. En la consulta de las páginas web adolescentes en lengua castellana se pulsa la frecuente frivolidad de esta nueva cultura que sólo es ocio digital (sólo unos ejemplos para el caso español: www.portalmix.com, www.ociojuven.com. Meterse en estas webs y navegar por ellas ofrece una visión oportuna de este nuevo ocio).

La juventud como periodo de reflexión, como tiempo de ideales, de grandes empresas y vocaciones, ha quedado anestesiada. No creemos en las promesas del gurú de la revolución digital Don Tapscott que espera inmediatos grandes cambios en estos tiempos de Internet y para estos niños, adolescentes que han crecido en entornos digitales. Lo que percibimos es un mercado insulso y a la vez desaprensivo, por lo menos en algunos temas, con una oferta que lo frivoliza casi todo y llena lo que debería ser la pujante vida adolescente sólo de gratificaciones y estímulos sin fin, muy interactivos pero excesivamente ociosos (en el sentido negativo de la palabra). Una oferta hiperlúdica que anestesia las inmensas posibilidades de la nueva sociedad del conocimiento que se abre ante ellos. Estamos de acuerdo con Manuel Castells cuando afirma que las TIC, y entre ellas, internet, puede alimentar la sociabilidad (5). Pero no menospreciaría los riesgos en caso de adolescentes proclives al retraimiento que hallan un refugio en la red: soledad, depresión, agresividad, desensibilización social.

Además la sociabilidad que promueve Internet en el caso de la juventud acaba resultando una *sociabilidad banal* (a menudo hiperlúdica), nada que ver con lo que se podría esperar de una *sociabilidad comprometida* para unos y unas adolescentes con mucho tiempo libre y muchas posibilidades para emprender iniciativas creativas y liberadoras.

Muchos de nuestros y nuestras jóvenes se han convertido, o podrían convertirse, en *screenagers*. Es decir, niños y adolescentes, que pasan muchas horas enganchados a las TIC. Si en inglés *screen* significa pantalla y *teenagers* significa niños/adolescentes entre, aproximadamente, 10 y 20 años: los *screenagers* son aquellos jóvenes que pasan muchas horas ante las pantallas: sean de televisión, del monitor de videojuegos, de Internet, de móvil o de música con auriculares. En España este fenómeno no está tan extendido como en otros países donde la mayor penetración de las nuevas tecnologías es evidente. En Estados Unidos, entre las clases con recursos, entre la abundantísima clase media (y desde luego media-alta y alta), es un fenómeno que ya ha generado estudios y reflexiones. En Japón nos encontramos con el fenómeno de los *hikikomori*, aquellos retraídos adolescentes nipones que se cierran meses, e incluso años, con las TIC en sus habitaciones rompiendo el contacto con el mundo. Es verdad que allí la enseñanza media es tremendamente estresante y exigente. Pero no deja de ser un síntoma. En cualquier caso en nuestro país la juventud, o los adolescentes, marcan su espacio, su estatus, su identidad, su integración entre los pares, su reconocimiento social desde el consumo digital. Un consumo que es escolar, extraescolar, en las salidas, pero muy destacado desde sus habitaciones. Los aparatos digitales que se pasean en el ocio fuera de casa son los discman y el móvil, quizá la cámara de fotos digital. Sin embargo es en casa, en su cuarto, donde estalla la opulencia digital. Las fami-

(5)
Tapscott, D. (1998). *Creciendo en un entorno digital*. Barcelona: McGraw Hill.
Castells, M. (2002). *La sociedad red en Cataluña*. Barcelona, UOC. Para el tema de los riesgos de Internet: Subrahmanyam, K., R.E. Kraut, P.M. Greenfield, and E. Gross. (2000). 'The impact of home computer use of children's activities and development'. *En Future of Children* 10(2): 123-144. Artículo consultable en www.futureofchildren.org/usr_doc/vol10no2Art6.pdf

lias han quedado casi eclipsadas: y también la identidad, la articulación de la identidad adolescente, ha escapado en cierto modo también de las manos de la escuela, del Estado. El dueño y señor, el proveedor de valores, pautas, criterios es el mercado (6).

En estos últimos años surgen estrategias en el mercado, como la del Hogar Digital, en el que junto a la domótica de control de instalaciones, electrodomésticos y seguridad, aparece el ocio digital doméstico que puede ser recibido desde cualquier habitación.

(6)
Badillo, A., Marengi, P. (2003). 'La juventud entre los viejos y los nuevos medios de comunicación', en Estudios de Juventud, nº 61. Pag. 65-77.

Los estudios de mercado afirman que es este un sector que está creciendo de una manera exponencial en estos inicios de siglo: es un filón y los prescriptores (7) de este nuevo ocio digital doméstico son los adolescentes: la *generación @*.

(7)
Son prescriptores en un 90% en la compra de tecnologías en casa: Valor, J., y Siever, S. (2003)
Uso y actitudes de los jóvenes hacia internet y la telefonía móvil, Barcelona: IESE.

Se ha reducido la supervisión, ha menguado la posible mediación parental: el niño, adolescente descubre el mundo en un acceso sin límites a los contenidos que antaño le eran vedados para defenderle de una pérdida brusca de su inocencia en aras a su equilibrado desarrollo (8).

(8)
Meyrowitz, J. (1985). No sense of place, New York: Oxford University Press.

El Hogar Digital (9) distribuye los contenidos al ritmo del mercado, no al ritmo de los intereses de la familia. Es más: los estudios de mercado avalan este crecimiento e invitan a las empresas del sector digital a invertir en él. Un estudio realizado por Taylor Nelson Sofres (10) habla ya de tres millones de hogares digitales en España con un gran incremento dedicado al ocio. Según palabras de José María Herrero, Director del Sector New Technologies de TNS Market Research y responsable del estudio más arriba citado, "la preferencia tradicional de los españoles por pasar las horas de ocio y tiempo libre fuera del hogar, saliendo con familiares y amigos, se ha mencionado muchas veces para explicar el escaso equipamiento tecnológico en nuestros hogares. Los resultados del estudio muestran que esta situación podría dejar de ser tan clara. Los españoles estamos variando nuestros hábitos de ocio y cada vez gastamos más nuestro tiempo libre sin salir de casa".

(9)
Para percibir este nuevo hogar digital es muy interesante consultar el Libro Blanco del Hogar Digital, publicado por Telefónica en el 2003 y accesible desde su web.

(10)
Estamos hablando del estudio de junio de 2003, Digital Home, con una muestra de 4.200 hogares. Consultar un avance en la web: www.tns-global.com

Y desde luego España no es una excepción en occidente. Es más, España iría tras los pasos de Estados Unidos, Inglaterra, Alemania entre otros países desarrollados. En España las conexiones a internet aún no son muy numerosas (una penetración del 28%). Un estudio citado en la edición de *Times* del ocho de agosto de 2003 habla de cómo el cuarto adolescente se está convirtiendo en un *hi-tech entertainment center*. Sobre una muestra de 1000 hogares, el 52% de los adolescentes de esta muestra de familias americanas, por encima de los 16 años, exigen contar con una televisión, cadena, reproductor de DVD, consola y un ordenador personal conectado a Internet en su habitación.

(11)
La pagina del MITC, www.red.es. Los estudios de NetValue se denominan, el primero, Adolescentes en la red en Europa, el segundo, Videojuegos en internet, y el tercero Protocolos de audio-video y música on-line. Los tres estudios datan de 2002 (es.netvalue.com). Finalmente hemos consultado un estudio confeccionado por el INE (Instituto Nacional de Estadística) cuyo título es Los hogares y la tecnología que puede consultarse en la red (www.ine.es), y que se ha publicado a inicios de 2004. Otra obra consultada ha sido el estudio de Valor, J., y Siever, S. (2003) Uso y actitudes de los jóvenes hacia internet y la telefonía móvil, Barcelona: IESE.

4. Actividades del nuevo ocio digital

El paso siguiente es conocer las actividades en la red y radiografiar los gustos de estos adolescentes en su habitación. Las fuentes que hemos usado parten de las entrevistas cualitativas de veinte adolescentes de la zona metropolitana de Barcelona a los que se les pidió que hablaran del ocio de las TIC en su habitación. Asimismo hemos consultado fuentes de una página del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, www.red.es, de la consultora NetValue y del INE (11). De entrada parece que se puede afirmar que las NTIC han arraigado fuertemente en el hogar (mengan las conexiones en los cibercafé y las bibliotecas) y que sus protagonistas y prescriptores son los adolescentes. Suponen actividades de ocio en la mayoría de los casos (hacia un 65% de los

casos). Y ese ocio consiste en consumir mensajería instantánea (predomina el Messenger de Microsoft), el uso del e-mail, los videojuegos de consola y los videojuegos que además son *on-line*, la descarga de audio-video, la navegación por las webs y también, entre varias posibilidades más, predominan los chats (que menguan frente a la mensajería instantánea), los foros, y también el consumo de pornografía para los jóvenes y de contenidos “rosas”, para las jóvenes.

4.1. Hacia la televisión digital.

De los dos canales de inicios de los años ochenta hemos pasado a las televisiones públicas autonómicas; luego, en los noventa, a las privadas, y, entre estas últimas hay que distinguir las que emiten en abierto y las digitales (con decodificador).

Luego existe la televisión por cable y más tarde hay antenas parabólicas que nos ponen en contacto con innumerables canales de todo el mundo. Las posibilidades son casi inagotables. Los contenidos inabarcables. Además nos hemos de olvidar de la televisión que se consume sólo en el hogar. Existen televisiones en todas partes: las de los bares, de las boleras, de las tiendas, de las discos. La oferta crece en cantidad, en lugares de visionado y en tiempo. Y los adolescentes buscarán estos nuevos contenidos en sus dormitorios. En cualquier caso hay que constatar que la abundancia y variación de la oferta segmenta la audiencia y envía a la juventud, frecuentemente, a su cuarto y a su televisión. Es interesante resaltar, en esta dirección, que la primera edición de *Operación Triunfo*, logró, según muchos comentarios, reunir de nuevo a toda la familia delante de la televisión.

Hay que destacar el prestigio de la MTV. Esta cadena global influye mucho y es muy apreciada y sus imitaciones latinas y españolas también.

También la juventud sabe captar la televisión digital de pago con procedimientos piratas desde el ordenador. En más de una ocasión nos hemos encontrado que las cadenas digitales sólo están en el cuarto del hijo, o la hija adolescente. Desde luego la televisión analógica predomina, pero la digital comienza a penetrar y también los reproductores y las grabadoras de DVD en casos cada vez menos aislados. Hay que recordar que el 27,3 % de los hogares ya cuenta con esta tecnología DVD. Los jóvenes suelen usar como reproductor de DVD la consola PlayStation 2.

4.2. Videojuegos hiperrealistas e interactivos.

Es un tema que crece día a día. Las grandes corporaciones se debaten en una lucha sin cuartel (Sony y Microsoft sin olvidar Nintendo) para dominar el sector ofreciendo consolas y juegos (juegos creados por muchas otras empresas también). Hay que constatar entonces que describir este mundo supondría reflejar qué tipos de consolas hay (portátiles o fijas), su precio, sus prestaciones; lógicamente también los juegos, su origen (pirata o compra), su calificación (para mayores, para adolescentes, o para niños), su género (plataforma, estrategia, simulación, arcade o educativos). No hay espacio en este trabajo: pero si podemos apuntar que se trata de un universo inacabable. Con los videojuegos pasa algo parecido a lo que sucede con la televisión: las consolas están en todas partes: en algunos videoclubes, en el descanso del colegio, en casa de un amigo, y sobretodo en el cuarto del adolescente. Los precios han caído y las prestaciones han aumentado: tres dimensiones, gran hiperrealismo.

Las consolas son cada vez más domésticas. Entre todas ellas predomina la PlayStation2 (12). Y las revistas sobre el tema son numerosísimas y la mayoría al servicio de la mencionada PlayStation.

4.3. El ordenador conectado Internet.

Hay que distinguir de entrada. Con el ordenador también se puede jugar a infinitos videojuegos. Pero el ordenador se utiliza prioritariamente para conectarse a Internet. El capítulo de Internet exige que repitamos algo parecido a los anteriores apartados: es omnipresente: está en los cibercafés, en las bibliotecas, en la escuela, en casa de los amigos. Ellos saben que pueden acceder a los contenidos inacabables de la red desde muchos lugares. Sin embargo la conexión desde casa no para de subir. El 82,3% de los estudiantes (recordemos el tema de la escolarización universal) usa Internet y cada vez más desde el hogar y en concreto desde su habitación.

Las posibilidades son inacabables de nuevo y en ese sentido las hay inmejorables y numerosísimas pero también las hay que son claramente de riesgo: violencia, pornografía y todo lo relacionado con los retos de los aspirantes a *hacker*. También está el riesgo de la manipulación desde una publicidad invasiva y la comercialización de los datos del *target* (perfil de consumidor) familiar y del propio usuario adolescente. Los foros y el mismo chat tiene posibilidades para subrayar la sociabilidad y abrirse a nuevas amistades y mundos, pero tiene sus riesgos si quien está detrás es un desaprensivo. Descargar música de MP3, aun siendo una actividad no muy respetuosa con la propiedad intelectual, gusta mucho a los *screenagers*.

Es este un mundo que les fascina: y en el que buscan el riesgo al amparo de la absoluta privacidad (13). Y todo ello puede dar lugar a situaciones de riesgo tan sencillas como el acopio compulsivo de información (en este caso musical). Acopio, por tanto, de una información que no se va a utilizar nunca. Muchos de ellos hablan de que “coleccionan música”, aunque no la oyen. Además algunas letras de esta misma música en MP3 pueden ser un tanto antisociales. Otra pasión es el visionado, tras la descarga, de películas con el software DVIX (entre muchos otros). El objetivo es acumular películas pero sobre todo conseguirlas antes que nadie, antes de que estén en el mercado en DVD.

Hemos mencionado muchas actividades en la red: una de las más significativas (y masculinas, minoritariamente femeninas) es lo que se denomina el juego *on line*. Es decir: en vez de jugar contra la máquina, se juega contra otros chicos y chicas del resto del mundo dentro de de la propia red, cada uno con su personaje virtual en la pantalla. Estos juegos son muy atractivos y “enganchan”, según sus propios testimonios, dado que se viven con una gran pasión desde los equipos, los campeonatos, las ligullas, los premios. Existen incluso selecciones nacionales y juegos auténticamente masivos como por ejemplo Counter Strike. El juego online se convierte en ocasiones en otra vida paralela y permite hablar seriamente de riesgos y de consumos abusivos (en algunos casos aislados se puede hablar de actitudes realmente compulsivas).

4.4. Móvil y el estatus juvenil.

El móvil se ha convertido en un símbolo de estatus, de integración, de reconocimiento entre los adolescentes (el 88% de ellos tiene uno que se renueva con frecuencia al ritmo que impone Nokia, Siemens, Motorota, etc.). Se usa

(12)
Rodríguez San Julián, E.,
(Coordinadora) (2002).
Jóvenes y Videojuegos:
Espacio, significación y
conflictos, Madrid, FAD-INJUVE.
Consultable en
<http://www.fad.es/estudios/videojuegos.htm>.

(13)
Pasquier, D., Buzzi, C.,
d'Haeevens, L. y Sjoberg (1998),
'Family Lifestyles and Media
Use Patterns: An Analysis of
Domestic Media among
Flemish, French, Italian and
Swedish Children and
Teenagers', European Journal of
Communication, 13: 4, 503-19.

mucho desde el propio cuarto pero es básicamente una tecnología portátil. Su sentido pasa por lucir y jugar con el móvil. Pasa por estar al tanto de lo que se cuece entre los pares y el desastre, para los que lo padecen, está en quedarse excluido de esta red de contactos vía móvil (14). Hay desde luego comunicación, pero una comunicación un tanto banal y juguetona. El móvil que más atrae es el que ofrece las últimas posibilidades de convergencia digital: es el que hace fotos y las envía, graba voces o tonadillas y las convierte en timbre de llamada, admite cambios en la pantallas en forma de nuevos logos, también tiene juegos en la pantalla, sirve para escuchar música y enviar los famosos mensajes de texto, SMS y sus sucesores MMS (con más color y movimiento). Esos mensajes son una pasión: se los envían a todas horas y suponen un lenguaje críptico, muy fonético, y un tanto alejado de la ortografía. Estos mensajes lo son todo menos la comunicación de temas serios. El móvil es un instrumento valiosísimo bien usado. Hay que decir que el móvil mal usado puede llevar también a conductas adictivas.

(14)

Lorente, S. 'Juventud y teléfonos móviles: algo más que una moda' (2002) en Estudios de Juventud, nº57, 4-24. Consultable en la red: www.mtas.es/injuve/.

(15)

Bovill, M. and Livingstone, S. 'Bedroom Culture and the Privatization of Media Use', en Livingstone, S. and Bovill, M. (ed.) (2001). Children and their Changing Media Environment. A European Comparative Study, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, New Jersey, pp.179-200. En ausencia de estudios españoles nos acercamos a situaciones y reflexiones europeas que admiten una prudente extrapolación. En cualquier caso existe un estudio en nuestro país que si bien no incide en el cuarto del adolescente sí destaca cómo las nuevas tecnologías digitales han crecido en los hogares españoles, en los últimos diez años, un 144%: Nuño, J.L. (2004). La naturaleza del gasto. El consumo en España: un análisis de 360º, Barcelona: AECOC. El director de este estudio afirma que "las pantallas de la televisión son cada vez más grandes y las pantallas de los cines son cada vez más pequeñas. Los españoles se encierran en su hogar ... y entretienen su ocio con más juguetes electrónicos y pasan menos ratos en los parques y las discotecas: los grandes perdedores del futuro". Y añade: "El consumo español habla de un gran crecimiento en la capacidad adquisitiva de las familias hoy: se ha pasado de un consumo de necesidad a un consumo de capricho". Hay que repetirlo: los adolescentes son los prescriptores y los máximos consumidores del nuevo ocio. Y consumen ocio digital en su alcoba en un porcentaje muy alto.

4.5. Música portátil.

Hoy impera el lector de CDs: el walkman analógico a muerto. La música puede proceder del pirateo y eso supone muchas horas de copiar CDs o de bajar música, canciones, álbumes, en MP3, desde la red. Es bien sabido que un exceso de música con cascos es una metáfora de cierto autismo social que no sólo carga el cerebro de decibelios sino que exige pasar muchas horas ante las pantallas mencionadas con anterioridad. Por ejemplo: viendo video-clips (a menudo de la MTV o cadenas semejantes). Vistos los clips hay que buscarlos en la red descargándolos en archivos que se encuentran de un modo muy asequible en los mismos lugares en los que se descarga música. Los discman, progresivamente, serán sustituidos por reproductores de MP3, pero se seguirá dibujando el mismo triángulo: de la televisión (analógica o digital) a la red, de la red al discman o reproductor de música digital. De nuevo: muchas horas de pantallas y ocio digital. Es posible también que la convergencia de tecnologías acabe en un artefacto portátil que ofrezca servicios de móvil (dentro de la tercera generación UMTS) pero también de música grabada, video, radio, televisión y una muy rápida conexión vía satélite a los contenidos de Internet. Quizá será un terminal situado entre los actuales PC de bolsillo y el ordenador portátil pero muy ligero de peso y de diseño exclusivo.

Si es así, será un auténtico juguete destinado a los mayores pero que la juventud terminará adorando en esa nueva vorágine por el alto estatus digital. Entonces deberemos fijarnos dónde están los nuevos adolescentes cuando salen por ahí: o con sus amigos y en la realidad, o muy pegaditos a las pantallas y casi coexistiendo con sus pares en los parques y en los bares, en las discos.

5. Ir más allá del ocio digital

Según apuntan los estudios sobre esta privatización del ocio digital en el dormitorio (15) para el caso europeo, la percepción de los padres no es ni mucho menos positiva. Los padres viven una situación ambivalente: si por un lado muchos de ellos buscan resguardar a los hijos, por otro lado se quejan del exceso de horas y de la desvinculación familiar de estos adolescentes que ya no comparten el ocio con sus padres en la sala de estar común. El hogar es más que nunca una especie de "fonda".

La mediación parental ha perdido posibilidades (16.) Se desvanecen las formas de construir un visionado crítico. Los padres comienzan a descubrir nuevos problemas: no aceptan el riesgo del callejeo pero tampoco se organiza un ocio alternativo, activo y constructivo para los adolescentes. Crece la sobreprotección pero no existe la suficiente organización para ofrecer otras posibilidades humanizadoras, altruistas, deportivas, quizá culturales.

La ignorancia de los padres sobre el mundo digital también es determinante. No saben en qué consiste y eso les impide ejercer la mediación oportuna: los hijos escapan casi a cualquier orientación. La brecha digital generacional es en sí ya un problema.

Según apuntan muchos estudiosos de estos temas el primer paso que deberían dar los padres es dejarse asesorar por los hijos en el conocimiento de las nuevas tecnologías y, un segundo paso, en función del primero, comenzar a ejercer lo que se denomina supervisión discreta (*unobtrusive monitoring*) y que es muy popular en los Estados Unidos. Esta supervisión pasa por situar el equipamiento tecnológico en un lugar céntrico del hogar, en un lugar para todos, un lugar de paso. No se trata de estar permanentemente atento a lo que hace el hijo sino más bien invitarle a cierta autorregulación responsable y reflexiva en función de la pérdida de cierta privacidad (17).

Desde estas líneas apostamos más por esta autorregulación que por un sistema de controles y filtros en forma de software que el hijo adolescente debe soportar en su dormitorio. Esta segunda opción de los filtros está, creemos, llena de una negativa desconfianza y no invita a madurar y más bien infantiliza.

Y es que los y las adolescentes se sienten íntimamente atraídos por una afirmación personal que pasa por merodear por zonas de riesgo, zonas de peligro. Al adolescente le gusta ponerse a prueba y si no puede callejear por zonas prohibidas, buscará estos lugares desde Internet, desde videojuegos salvajes (18). Entonces la defensa de estas actividades por parte de los adolescentes se funda en la celosa defensa de su privacidad. Una pequeña guerra por la privacidad se ha iniciado con los padres.

La alternativa es ofrecer a los hijos las suficientes plataformas de autoexpresión, realización, de acción social, cultural, reflexiva para que las TIC no sean el único ocio doméstico, sino un medio (unos media) para ir más lejos. Decíamos que los adolescentes ganan un tiempo de moratoria social en el camino hacia la vida adulta. Y también se señalaba que los adolescentes de occidente, en la segunda mitad del siglo XX, ganan ya no solo una escolarización universal sino unos medios inmensos que les permitirán construir su propia cultura, sus propias propuestas y su renovadora forma de ver el mundo. Sin embargo, también hemos expuesto que los años ochenta y noventa se tragan a este adolescente con una oferta lúdica audiovisual que mercantiliza casi definitivamente su tiempo de ocio de un modo avasallador. El cambio de siglo nos presenta a una adolescencia que, entre otras muchas cosas, juega con las TIC, de un modo cada vez más doméstico, pero no construyéndose y construyendo oportunidades nuevas desde las misma TIC. Creemos que esta moratoria, estos recursos, esta etapa de formación de la que gozan la juventud occidental exige que no sólo la escolarización, la universidad, sean tiempo de formación. La solución es muy compleja. Sin embargo necesitamos que los poderes públicos, la sociedad civil, el asociacionismo juvenil, una familia más formada, la escuela, la universidad, el mismo mercado -capaz de inventarse otras ofertas de ocio más liberador- faciliten la recuperación de nuevos espacios y nuevos tiempos para los adolescentes desde los adolescentes. Estos

(16)

Buckingham, D. (2002). 'The Electronic Generation? Children and New Media', in Lievrouw, S and Livingstone, S. (ed) *The Handbook of New Media: Social Shaping and Social Consequences*, London: Sage, 77-89. David Buckingham es un estudioso del valor de la mediación ante los media (así lo reflejan sus trabajos de los años noventa) y sabe el coste de su ausencia. También es útil consultar una visión sobre mediación familiar en el libro de Gomes Pereira, S. (1999). *A televisao na família*. Braga: Universidade do Minho.

(17)

Frohlich, D. and Kraut, R. (2003) 'The Social Context of Home Computing', in Harper, R. (Ed.) *Inside the Smart Home*, London, Springer, 127-162.

(18)

Pasquier, D., Buzzi, C., d'Haevens, L. and Sjöberg (1998), 'Family Lifestyles and Media Use Patterns: An Analysis of Domestic Media among Flemish, French, Italian and Swedish Children and Teenagers', *European Journal of Communication*, 13: 4, 503-19.

diferentes agentes sociales han de ofrecer a la juventud un ocio y tiempo libre más reflexivo y emancipador (19). Un tiempo libre de mayor realidad y menor virtualidad: más presencial y menos vicario.

Y donde las TIC (hoy ligadas a una cultura de dormitorio enquistada, de consumismo de gadgets, de música y moda) pasan a ser inmensos medios para acceder a la sociedad del conocimiento. Sino los y las adolescentes pueden quedar empantanados en el ruido de una hipertrofia de la información de la que no sabrán, si no nos ponemos de acuerdo, extraer ni una pizca de conocimiento.

Los jóvenes han de manejar información críticamente para reflexionar sabiamente y actuar éticamente lo cual no está en contradicción con pasarlo muy bien.

Urge hoy una auténtica pedagogía (a menudo protagonizada por la familia) del ocio que va más allá de los currícula escolares y universitarios. Debe estar en la educación formal esta pedagogía pero también en la educación informal. Debe ser esta una pedagogía asumida y protagonizada transversalmente por los diferentes agentes sociales de un modo tan profundo como se ha hecho con otras pedagogías que hablan de sostenibilidad, de paz, de respeto por la diversidad. Una auténtica pedagogía social donde los y las adolescentes deben aprender reconstruir su ocio en general (y el de las nuevas TIC en particular) para ser los protagonistas y no sólo consumidores pasivos y lastrados de la industria del ocio (mediático y no mediático) global. Es un capítulo, no olvidemos, fundamental de su formación para la ciudadanía.

(19)

Creemos que para formarse en los media, en las TIC (: en la escuela, en familia, desde las instituciones que promueven ocio adolescente) pueden ser útiles las siguientes opciones: visitar las web de MediaScope (<http://www.mediascope.org/>) o de Media Awareness Network (www.media-awareness.ca) donde se encuentran todo tipo de recursos para acercarse a un uso consciente e informado de los media. También existe una web dirigida por la Prof. Sonia Livingstone, de la London School of Economics y que tiene como objetivo tratar sobre las oportunidades y los peligros de los niños y su relación con las TIC, sobre todo, online (<http://www.children-go-online.net>). En esta web está disponible un estudio realizado por esta estudiosa junto a Moira Bovill: Families and the Internet que entra de lleno en las actividades de respuesta familiar que aquí se proponen. Existe un estudio realizado en Cataluña por José Manuel Pérez Tornero para el Consell de l'Audiovisual de Catalunya cuyo título es Llibre Blanc: l'educació en l'entorn audiovisual (2003) en que vale la pena como ejemplo de análisis, reflexión y perspectivas sobre estos temas (www.audiovisualcat.net). En esta línea y en Navarra existe un trabajo realizado por Concepción Naval, Charo Sádaba y Xavier Bringué (2003). El Impacto de las tecnologías de la Información y de la comunicación en las Relaciones Sociales de los Jóvenes Navarros, Pamplona: Gobierno de Navarra. Este serio estudio tiene una vocación orientadora y educativa para padres y educadores.

BIBLIOGRAFÍA

- Badillo, A., Marengi, P.** (2003). 'La juventud entre los viejos y los nuevos medios de comunicación', en *Revista de Estudios de Juventud*, nº 61.
- Bovill, M. Y Livingstone, S.** 'Bedroom Culture and the Privatization of Media Use', en Livingstone, S. and Bovill, M. (ed.) (2001). *Children and their Changing Media Environment. A European Comparative Study*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, New Jersey.
- Buckingham, D.** (2002). 'The Electronic Generation? Children and New Media', in Lievrouw, S and Livingstone, S. (ed) *The Handbook of New Media: Social Shaping and Social Consequences*, London: Sage
- Castells, M.** (2002). *La sociedad red en Cataluña*, Barcelona, UOC.
- Feixa, C.** (2001). *Generació @. La joventut del segle XXI*, Barcelona: Generalitat de Catalunya.
- Frohlich, D. Y Kraut, R.** (2003) 'The Social Context of Home Computing', in Harper, R. (Ed.) *Inside the Smart Home*, London, Springer.
- Gillis, J.R.** (1981). *Youth and History*, London: Academia Press.
- Gomes Pereira, S.** (1999). *A televisao na família*. Braga: Universidade do Minho.
- Entidad Pública Empresarial Red.es** (MITC) (www.red.es)
- Instituto Nacional de Estadística** (www.ine.es)
- Livingstone, S.** (2002). *Young people and New Media*, London: Sage.
- Lorente, S.** 'Juventud y teléfonos móviles: algo más que una moda' (2002) en *Revista de Estudios de Juventud*, nº57.
- MediaScope** (<http://www.mediascope.org/>)
- Media Awareness Network** (www.media-awareness.ca)
- Meyrowitz, J.** (1985). *No sense of place*, New York: Oxford University Press.
- Naval, C., Sadaba, Ch., Y Bringué, X.** (2003), El Impacto de las tecnologías de la Información y de la comunicación en las Relaciones Sociales de los Jóvenes Navarros, Pamplona: Gobierno de Navarra.
- NetValue España** (<http://es.netvalue.com>)
- Nuño, J.L.** (2004). La naturaleza del gasto. El consumo en España: un análisis de 360º, Barcelona: AECOC
- Pasquier, D., Buzzi, C., D'haevens, L. Y Sjöberg, H.** (1998), 'Family Lifestyles and Media Use Patterns: An Analysis of Domestic Media among Flemish, French, Italian and Swedish Children and Teenagers', *European Journal of Communication*, 13: 4.
- Perez Tornero, J.M.** (2000), *Comunicación y educación en la sociedad de la información*, Barcelona: Paidós.
- Pérez Tornero, J.M.** (2003), *Llibre Blanc: l'educació en l'entorn audiovisual*, CAC, Generalitat de Catalunya
- Rodríguez San Julián, E.** (Coordinadora) (2002). *Jóvenes y Videojuegos: Espacio, significación y conflictos*, Madrid, FAD-INJUVE.
- Subrahmanyam, K., R. E. Kraut, P.M. Greenfield, Y E. Gross.** (2000). 'The impact of home computer use of children's activities and development'. En *Future of Children* 10(2).
- Tapscoff, D.** (1998). *Creciendo en un entorno digital*, Barcelona: McGraw Hill.
- Unesco** (1981). La juventud en la década de los ochenta, Salamanca: Sígueme.
- Valor, J., Y Siever, S.** (2003), Uso y actitudes de los jóvenes hacia Internet y la telefonía móvil, Barcelona: IESE.