

Los jóvenes en la cultura digital

· Carmen Marta Lazo
Universidad de Zaragoza

Notas biográficas

Carmen Marta Lazo es profesora titular de comunicación audiovisual en el departamento de Lingüística General e Hispánica de la Universidad de Zaragoza. Coordinadora del Grado en Periodismo de dicha universidad, es también directora de su emisora, Radio Unizar. Es Investigadora Principal del Grupo de Investigación en Comunicación e Información Digital (GIDIC).

1. INTRODUCCIÓN

Precisamente, partimos de la concepción de la juventud de Crovi (2010, pp. 121-122), quien apunta que, desde una perspectiva antropológica, “aparece como una construcción cultural relativa en el tiempo y en el espacio. Expresado en otros términos, esto significa que cada sociedad organiza la transición de la infancia a la vida adulta mediante formas muy variadas”. Desde este enfoque, nos planteamos si las características contextuales marcan y hacen diferentes los usos y consumos tecnológicos o si el desarrollo global, que tiende hacia la ubicuidad y la ruptura de espacios y tiempos en los entornos virtuales, homogeniza los usos.

La generación de jóvenes, bautizada con diferentes acepciones que integran términos y conceptos relacionados con la tecnología y sus posibilidades, tales como Generación Red, Generación @, Generación “i” (interactiva), Generación click, Generación net, Generación digital, Generación Red, Generación.com o “nativos digitales”, según primeras aproximaciones, esta última bautizada por Prensky (2001), contempla a los nacidos a partir de 1991, quienes han integrado en sus vidas las herramientas telemáticas y electrónicas, sin tan siquiera plantearse su modo de funcionamiento, lo han adquirido de manera natural.

Como reflexionan Crovi y Garay (2016), a partir de los resultados de su investigación, el imaginario que existe de los jóvenes es que son “competentes digitales”, incluso políticamente activos en las redes, pero lo cierto es que los jóvenes no se encuentran suficientemente formados, además no tienden a ser críticos ni reivindicativos en las redes, sino que la mayoría

de los usos que hacen son particulares y privados.

Coincidimos con estas investigadoras en que la diferencia entre esta generación con los “inmigrantes digitales” resulta un estereotipo, dado que el hecho de que los “nativos digitales” hayan nacido sabiendo “manejar” las tecnologías modernas, no significa que estén alfabetizados digitalmente y sepan utilizar los contenidos con sentido crítico ni controlen con criterio eficaz todas las posibilidades comunicativas de los nuevos entornos.

Las competencias digitales albergan varias dimensiones, más allá del uso tecnológico. Como apuntan Ferrés y Piscitelli (2012), integran también: lenguaje, procesos de producción y programación; ideología y valores; recepción y audiencia; y estética. En este sentido, en una investigación dirigida por Ferrés (2010) en España, pudimos concluir que los jóvenes apenas muestran ciertas habilidades en el manejo tecnológico, pero suspenden abiertamente en el resto de las competencias, lo que revierte en el escaso desarrollo de la esfera crítica y creativa de sus usos digitales (Ferrés et al., 2011).

Desde esta perspectiva poco reflexiva, los jóvenes ni siquiera se plantean que formen parte de la cultura digital, han nacido con ella y naturalizan el ecosistema que han conocido, como si siempre hubiera existido, sin plantearse que forme parte de nuestro hábitat solo desde hace unas décadas.

2. INVESTIGACIONES CUALITATIVAS SOBRE LA MIRADA DE LOS JÓVENES

Existen multitud de trabajos basados en investigaciones cuantitativas que aportan datos significativos sobre los consumos digitales de los

jóvenes y su elevado nivel de conectividad. Por ejemplo, en España, uno de los más recientes, el Informe Sociedad de la Información en España (Fundación Telefónica, 2015), señala que el 89% de los jóvenes de 16 a 24 años se conectan todos los días.

Si bien es cierto que todavía son mayoritarias las investigaciones que se centran en datos, también encontramos estudios con desarrollos cualitativos. Como ejemplos, señalaremos tres de diferentes ámbitos, un macroestudio, otro comparativo internacional y otro local. En el primero de los casos, en Estados Unidos, el proyecto “Digital Youth” (Ito et al., 2010), que analiza la participación de los jóvenes en los medios digitales, según la diversidad de los contextos. Como ejemplo de análisis comparativo entre diversos países, nombraremos el estudio sobre las representaciones de los jóvenes en redes sociales, como es el caso de la comparativa entre España y Colombia (Almansa, Fonseca y Castillo, 2013) y, atendiendo al foco del microcontexto, destacaremos el análisis de la penetración de la tecnología estableciendo una comparativa entre los entornos rural y urbano, basado en las historias de vida de ocho jóvenes aragoneses en España (Ramos, 2016).

3. ¿ACTIVISMO JUVENIL EN LA RED?

El imaginario colectivo observa el estereotipo del joven como un ser reivindicativo e inconformista. Sin embargo, investigaciones como la realizada en México por Covi y Garay (2016) dilucidan que su nivel de activismo no es tal porque no hay actividad de conciencia social, de interés público en la cultura digital, los jóvenes son individualistas en la Red y atienden a usos particulares. “Desde esa posición eligen, preferentemente, los temas vinculados al ocio y el entretenimiento, seguidos por aquellos que pueden considerarse correctos (artísticos, protección de animales o del medio ambiente, algunos derechos incontrovertibles). Lejos quedan las preocupaciones por temas tales como el empleo o las luchas políticas, aunque por su condición de estudiantes, muchos de ellos hacen un uso educativo puntual para sus tareas escolares” (Covi, 2016, p. 7).

Si bien algunas investigaciones se muestran más positivas respecto al ciberactivismo juvenil, el porcentaje de jóvenes que participan en

eventos virtuales es minoritario. En una encuesta realizada en España a un total de 1330 jóvenes (García Galera; Hoyo Hurtado y Fernández Muñoz, 2014), se cifra en un 24% quienes utilizan siempre o casi siempre las redes sociales para “animar a otros en la participación” y en un 28% los que están de acuerdo en que “las redes sociales me han llevado a desarrollar/participar en alguna acción de protesta social”. Un 34% usan las redes para acompañar campañas solidarias; un 27,2% denuncian situaciones y un 27% llevan a cabo protestas sociales. De estos datos se desprende que solo aproximadamente una cuarta parte de los jóvenes, se muestran en alguna medida receptores activos o “ciberactivistas”. Cabría desarrollar más el contenido de sus acciones, es decir, el grado en que son críticos, reivindicativos y reflexivos en sus prácticas.

Como matizan Covi y Garay (2016), en lugar de haber una interacción real, en temas sociales, ellos solo participan en cuestiones políticamente correctas. Los jóvenes piensan que no tienen mucha incidencia social, que eso es algo que también les han hecho creer los adultos.

En este sentido, en un Informe realizado por la FAD (2014, p. 46), sobre “Jóvenes, Internet y Política”, se observa que sus reflexiones son limitadas porque apuntan que “Se enfrentan a un mundo nuevo para el que no cuentan con referentes, ya sean organizativos o culturales. Las generaciones anteriores no les proveen de recursos innovadores y se sienten débiles o poco preparados para imaginar nuevas formas de organización política”. Al mismo tiempo, se muestran cansados de la “política el click” y del “megusteo” porque advierten que no produce cambios en las decisiones. Algunos también se muestran agobiados por tantas noticias negativas: “siempre lo mismo, injusticias, protestas, etc., y todo sigue igual, nada cambia.

En general, hay un sentimiento fuerte de impotencia, de no saber cómo llevar a cabo sus deseos o construir formas que les aseguren un futuro mejor”.

Sin embargo, en situaciones concretas, como el caso del 15-M en España, algunos estudios confirman cómo los jóvenes utilizaron las redes como herramientas para la interacción, el compromiso y la crítica social (Hernández Merayo, Robles Vélchez y Martínez Rodríguez, 2013).

“La parafernalia tecnológica se ha transformado en un objeto de deseo”

En este sentido, como plantea Garay (2016), no se puede generalizar, porque si bien los jóvenes de las cinco universidades mexicanas no ven las redes como un espacio de oportunidad para poder promover ciertas ideas, en la parte cualitativa de la investigación, se observan ciertos matices de jóvenes que sí están interesados.

4. DIFERENTES NIVELES DE APROPIACIÓN

La mayoría de los jóvenes muestran niveles intermedios de actividad en la Red. No se quedan siendo simples “voyeuristas” u observadores, pero tampoco suelen llegar a ser creadores de contenidos. En el estudio realizado en México, se apunta a que los jóvenes tienen una falta de visión respecto de la economía política de las redes. No saben las empresas e intereses económicos que están detrás de las redes. A pesar de que invierten mucho dinero en comprar equipos cada vez más modernos, no hay una reflexión crítica sobre el propio proceso de funcionamiento de las redes, sobre lo que ellos pagan y mantienen. Ellos colocan en un primer lugar las inversiones en tecnología y resignan otros gastos.

Como apunta Covi (2016), la parafernalia tecnológica se ha transformado en un objeto de deseo, todo el mundo quiere tener el mejor celular, la mejor computadora, todas las aplicaciones que están tan de moda, pero como contrapartida nos encontramos –como dice Pierre Levy cuando habla del mundo digital- que la tecnología no es determinante, sí condiciona, pero no es determinante. Hay jóvenes que tienen aparatos más antiguos, pero tienen más producción de contenidos. Hay otros elementos que intervienen, como es el caudal cultural que no tiene que ver con el económico, puede provenir de los recursos con los que cuente la familia y los lugares donde viven, la conformación de la familia, si hay hermanos mayores, hay condicionantes determinantes. Desde las instituciones públicas piensan que dando acceso universal ya está todo resuelto y eso es una meta de carácter político, pero qué hago con el uso y cómo me apropio es lo importante.

Los niveles de apropiación dependen de las mediaciones que se produzcan en los diferentes

entornos situacionales (familiares, grupo de pares, académicos, institucionales), que están directamente relacionados con las dimensiones competenciales que posea el sujeto. Si analizamos las principales corrientes que plantearon la relación entre sujeto y pantalla, tenemos que remontarnos a la teoría funcionalista (Katz, Lazarsfeld, Merton), proveniente de Estados Unidos; a la teoría culturalista (Stuart Hall, Hobson, Livingstone, Lull, Jensen, Morley), originada en la Escuela de Birmingham; y la teoría de la recepción activa (Martín-Barbero, Fuenzalida, Hermosilla, Kaplún, Orozco), de América Latina.

Como ya hemos apuntado en reflexiones precedentes (Marta Lazo y Gabelas, 2011), “la convergencia de pantallas permite nuevas opciones de autoría que modifican sustancialmente los paradigmas comunicativos tradicionales. El sujeto individual usuario de mensajes pasa a adquirir una dimensión colectiva en sentido de intercambio con otras personas en redes sociales. En el macroescenario de la Red, se asiste a una polioferta de contenidos, con múltiples posibilidades y grados de interacción, dependiendo del nivel de apropiación que el sujeto tenga respecto a los mensajes que recibe y también el modo en que dirija los que crea”.

En Internet, el joven también puede pasar desapercibido, tanto como usuario como creador, si no ha pasado por la etapa de la consciencia, es decir, si no se adentra en los contenidos, no llega al verdadero conocimiento, y simplemente los visiona o expone sin más mediación. No obstante, también puede llegar a los estadios más elevados en cuanto a interacción, dependiendo de cómo disecciona los mensajes, los interpreta y se reapropia.

Los primeros niveles, relacionados con el de observador, que apuntan las investigadoras mexicanas, se relacionan con los de espectador y receptor (Marta Lazo, 2005), en los que el sujeto simplemente recibe y contesta a lo que le gusta o no, con mensajes simples, equivalentes al “like” o al comentario descriptivo. Pasados estos estadios, llegará a un tercer nivel, que consistirá en ser crítico, en dos direcciones, con los contenidos que recibe y con los que produce. Para llegar a una crítica madura, se debe contar con preparación en el análisis de mensajes y estar acostumbrado a la reflexión, poco habitual

“Frente a la contaminación informativa y la gran amalgama de mensajes vacuos, es necesaria la educación mediática para llegar a una verdadera cultura de la participación”

en el mundo de las redes sociales por su carácter inmediato y presentista.

Como las citadas autoras, consideramos que el último estadio lo representa la autoría de contenidos. El sujeto creador, en el caso de Internet, tiene la opción de no haber superado la etapa anterior y crear sin ser consciente ni crítico, mediante una acción plana y meramente descriptiva. Para que esta etapa, adopte su verdadero sentido, llegando a convertirse en “perceptor participante” (Marta Lazo, 2005), el cibernauta ha tenido que adquirir destrezas narrativas, debe saber filtrar y analizar los mensajes.

La figura del “participante” supone la combinación de “partícipe” y “actante”, es decir, confluye la dimensión social de que participa como ciudadano e intercambia contenidos y la dimensión individual de actor activo o creador de mensajes. En ambas esferas, confluye la necesidad del compromiso ético para que el sujeto llegue a ser responsable y comprometido en la construcción de la Red. Si no se contempla esta responsabilidad por parte del sujeto creador, Internet se convierte en una amalgama de contenidos que carecen de sustancia rica para la verdadera transformación social.

5. LA MULTIALFABETIZACIÓN DIGITAL, MÁS ALLÁ DEL MANEJO TECNOLÓGICO

Frente a la contaminación informativa y la gran amalgama de mensajes vacuos, es necesaria la educación mediática para llegar a una verdadera “cultura de la participación” (Jenkins, 2008). Hay que cambiar la concepción de la Red como instrumento meramente tecnológico, por una dimensión pedagógica y comunicativa. Saber manejar la herramienta no hace que los jóvenes estén alfabetizados, para llegar al auténtico constructo digital hay que estar “multialfabetizado”. Entendemos este concepto en el sentido que otorga el grupo New London Group a mediados de los noventa, que posteriormente retoman otros autores (Area Moreira, Gros Salvat y Marzal García-Quismondo, 2008, p. 74; Marta Lazo y Gabelas Barroso, 2011, p. 47), planteándose el carácter integral de la competencia mediática, en todas sus dimensiones: instrumental, cognitiva, actitudinal y axiológica.

Como confirma el estudio realizado por Covi y Garay (2016), la alfabetización en sentido instrumental está cubierta, pero empieza a haber problemas en la selección de información,

por ejemplo, le dan “like” porque es políticamente correcto, pero son pocos los que buscan información, quien lo escribió, y mucho más si hablamos de un desarrollo de habilidades más complejas, por ejemplo, grabar un vídeo, subirlo, no todos los jóvenes lo saben hacer. Tampoco han desarrollado un sentido crítico respecto a las redes. Para conseguir llegar a estas dimensiones, es importante que el sistema educativo, la universidad abarque todas las competencias, mediante el uso de diferentes métodos de aprendizaje activo, con prácticas similares a las que los jóvenes están tan acostumbrados en el ocio digital, que les resultan habituales.

Encontramos algunas investigaciones relacionadas con la creación de contenidos culturales digitales por parte de los jóvenes, por ejemplo, entre los indígenas de Argentina (Slavsky, 2007), las diferencias entre las producciones digitales en el entorno escolar y extraescolar en Oslo (Noruega) (Erstad, Gilje y Arnseth, 2013) o el uso para llevar a cabo un movimiento reivindicativo estudiantil en Chile (Valderrama, 2013), entre otras.

6. LA ESFERA SOCIAL DE LOS JÓVENES EN LA RED: EL FACTOR RELACIONAL

La combinación de todas las dimensiones anteriores de manera holística lleva a la construcción y desarrollo del verdadero ciudadano digital en un entorno TRIC (Tecnologías de la Relación, la Información y la Comunicación). “El concepto de TRIC supera el mero determinismo tecnológico, el término ‘relación’ imbrica todo el potencial de la multialfabetización que se produce en las interacciones en el plano creativo y en la dimensión receptiva de cada uno de los coautores o mediadores” (Gabelas Barroso, Marta Lazo y Aranda, 2012).

El Factor Relacional que albergan las TRIC contiene una doble perspectiva: la R competencial, basada en la capacidad de crear y mantener vínculos sociales proactivos. Y una segunda, la R de riesgos, tales como el quebranto de la seguridad o de la privacidad. Las redes sirven como un escaparate y, por ello, hay que preparar a los jóvenes para que sepan preservar su intimidad.

Como señala Covi (2016), les llama la atención que abrirse en las redes les puede servir para ser uno de esos ídolos del momento, que son los videobloggers, los youtubers, y son los líderes, hay un poco de un juego de me juego

mi seguridad de no publicar de manera restringida, para ver si hay alguien que me descubre como un talento juvenil de las redes. Se plantean la seguridad de sus equipos, pero apenas se detienen en la de los contenidos que publican.

7. CONCLUSIONES

Desde la Universidad, es importante plantearse la potencialidad que tienen las redes para el desarrollo del Factor Relacional de los jóvenes y de todas las competencias que contempla para su desarrollo integral, como sujetos sociales, concienciados y responsables.

Los jóvenes deberían sentirse partícipes de la cultura digital, conociendo las posibilidades y expectativas que les plantean los nuevos usos de las diferentes aplicaciones, más allá del meramente instrumental, en sentido crítico y creativo.

El sistema educativo tiene que cambiar sus discursos relacionándolos con las prácticas multidireccionales y horizontales, acordes con los existentes en la Red, que saben manejar los jóvenes.

Los investigadores deben plantearse más trabajo de campo cualitativo y etnográfico para seguir dando voz a los sujetos de estudio, para conocer no solo las cifras de sus consumos, sino también los argumentos de sus intereses y necesidades reales frente a la cultura digital.

Es importante plantearse comparativas entre diversos países para conocer las similitudes y diferencias atendiendo a los distintos contextos porque, como advertía Crovi (2010), la juventud es diversa, dependiendo de las características de su hábitat. En este sentido, también es interesante analizar cuáles son los puntos en común que posiblemente cada vez sean más, debido a las relaciones que se establecen en la Red, que permite la transnacionalización, la ubicuidad y que se haya desdibujado cada vez más la brecha digital entre zonas rurales y urbanas. En este sentido, la conectividad y el despliegue tecnológico permite advertir muchos rasgos similares entre los jóvenes de diferentes partes del mundo, tales como la naturalidad con la que aceptan estar en la cultura digital o el déficit en el grado de multialfabetización desde todas las dimensiones competenciales.

8. REFERENCIAS

- Area Moreira, M.; Gros Salvat, B. y Marzal García-Quismondo (2008): *Alfabetizaciones y Tecnologías de la Información y la Comunicación*. Madrid: Síntesis.
- Crovi, D. (2016). La apropiación de las tecnologías. El placer de navegar. *TELOS*, 104, 6-8.
- Crovi, D. y Garay, L. (2016). *Conversatorio con Delia Crovi y Luz Garay*. Salamanca: GRIC.
- Crovi, D. (2010). Jóvenes, migraciones digitales y brecha tecnológica. *Scielo. Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 209, vol.52, 119-133.
- Erstad, O; Gilje, O. y Arnseth, H.C. (2013). Learning Lives Connected: Digital Youth across School and Community Spaces. *Comunicar*, 40, Vol. 20, 89-98.
- FAD (2014). *Jóvenes, Internet y política*. Madrid: Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud.
- Ferrés, J. y Piscitelli, A. (2012). “La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores”. *Comunicar*, 38, pp. 75-82. DOI <http://dx.doi.org/10.3916/C38-2012-02-08>.
- Ferrés, J. et al. (2011). *Competencia mediática. Investigación sobre el grado de competencia de la ciudadanía en España*. Madrid: Ministerio de Educación.
- Gabelas, J. A.; Marta Lazo, C. y Aranda, D. (2012). Por qué las TRIC y no las TIC. *COMEGIN. Revista de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación*, 9, recuperado de: <http://www.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero9/articles/Article-Dani-Aranda.html>
- García Galera, Mª C.; Hoyo Hurtado, M. y Fernández Muñoz, C. (2014). Jóvenes comprometidos en la Red: El papel de las redes sociales en la participación social activa. *Comunicar*, Nº 43, Vol. XXII, 35-43. DOI <http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-03>.
- Hernández Merayo, E.; Robles Vélchez, Mª C. y Martínez Rodríguez, J. B. (2013). Jóvenes interactivos y culturas cívicas: sentido educativo, mediático y político del 15M. *Comunicar*, Nº 40, Vol. XX, 59-67.
- Ito, M., Baumer, S. Bittanti, M., Boyd, D. et al. (2010). *Hang-ing out, Messing around, and Geeking out*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. Revised*. New York: NYU Press.
- Marta Lazo, C. y Gabelas Barroso, J.A. (2011). Hacia la multialfabetización digital de los jóvenes en red. En Martínez, E. y Marta Lazo, C. (Eds.). *Jóvenes interactivos. Nuevos modos de comunicarse*. A Coruña: Netbiblo, 39-52.
- Marta Lazo, C. (2005). *La televisión en la mirada de los niños*. Madrid: Fragua.

- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. *On the Horizon*, 9(5), 1-6.
- Ramos, R. (2016). Penetración tecnológica en Aragón. De periferia a centro. *F@ro*, 23(1), 143-167.
- Slavsky, L. (2007) TICs para jóvenes indígenas: una experiencia mapuche en la creación colectiva de contenidos culturales digitales. *Quinto Sol*, 11, 143-166.
- Valderrama, L. B. (2013). Jóvenes, Ciudadanía y Tecnologías de Información y Comunicación. El movimiento estudiantil chileno. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 11(1), 123-135.